

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**TESIS DOCTORAL**

**La comunicación política en la transición española: de la propaganda  
al marketing (1975-1982)**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Jorge Conde López**

**Director**

**Raúl Eguizábal Maza**

**Madrid, 2018**

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y

Publicidad I



**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA: DE  
LA PROPAGANDA AL MARKETING (1975-1982)**

Memoria para optar al grado de Doctor presentada por:

**D. Jorge Conde López**

Dirigida por el Dr. Raúl Eguizábal Maza

Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid

Madrid: Octubre, 2016



**DOCUMENTO DE APROBACION APROBACIÓN UNIVERSIDAD**





Siempre a Marta.  
Y, para siempre, a Manuel.

*"You campaign in poetry. You govern in prose".*

Mario Cuomo (1985).



## **AGRADECIMIENTOS:**

Manifiesto mi más sincero agradecimiento:

En primer lugar, a Raúl Eguizábal Maza, director de ésta tesis: por su paciencia, conocimientos y generosidad.

Además: a aquellos profesores que me hicieron sentir alumno. También a aquellos alumnos que alguna vez me sintieron como profesor.

A los compañeros docentes que, compartiendo esta misma carrera de fondo, me han acompañado animándome.

A aquellos otros que, ya doctores, me han sabido animar e iluminar en este trabajo con sus consejos.

A mis colegas bibliotecarios, archiveros y documentalistas que me han prestado su ayuda profesional desde las bibliotecas de ESIC, UFV, URJC, BNE, Fundación Juan March y RTVE. Especialmente a Tatiana, Javier y Jorge por las facilidades de acceso al fondo histórico de la Agencia EFE (URJC). A Yolanda Martínez de RTVE.

A Marta Gimeno Pascual, que, con aparente facilidad, sabe poner cada pieza en su lugar.

A Julio Alard Josemaría y Ángel Luis Cervera Fantoni, por sus ánimos.

A Álvaro Soto Carmona, en los primeros pasos de éste trabajo.

A Ángel Fuentes, siempre un ejemplo en el aula.

A Joaquín Sánchez, sin quien no hubiera tenido oportunidad de conocer a Raúl.

A todos mis seres queridos. Pero especialmente a mi padre.

A quienes me obsequian con su amistad.



## ÍNDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	13
PALABRAS CLAVE .....	14
1. INTRODUCCIÓN .....	15
1.1. Objetivos.....	20
1.2. Metodología .....	25
2. COMUNICACIÓN POLÍTICA: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	31
2.1. Evolución conceptual.....	32
2.1.1. De la propaganda a la publicidad política .....	33
2.1.2. De la Publicidad política a la Comunicación política global: el marketing político .....	36
2.1.3. Del marketing político a la comunicación política 2.0 .....	37
2.2. Evolución de los agentes: del partido a la marca política .....	38
2.2.1. La ideología excéntrica .....	41
2.2.2. El recorrido del pasado al presente. Ayer, el comienzo de todo .....	43
2.2.3. Hoy ya es el futuro .....	47
2.2.4. Las consecuencias del cambio.....	49
3. LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y EL CONTEXTO HISTÓRICO .....	53
3.1. Estado de la cuestión.....	54
3.2. El contexto de las campañas .....	56
4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS .....	65
4.1. Referéndum para la ley de reforma política de 1976. La transacción. ....	67
4.1.1. Dos precedentes contrapuestos: propaganda y marketing en el franquismo .....	68
4.1.2. Contexto del Referéndum de la Ley para la Reforma Política .....	80
4.1.3. Campaña del Referéndum de la Ley para la Reforma Política.....	86
4.1.4. Conclusiones.....	92
4.2. Elecciones Generales 1977. “España en marcha” .....	94

4.2.1.	Quando el tiempo político alcanza al tiempo ciudadano. 15-J: Ilusión, incertidumbre y novedades .....	94
4.2.2.	La campaña electoral. La emoción de estrenar la libertad (sin ira) .....	101
4.2.2.1.	No es que no baste la ideología. ¿Militantes o agencias? ¿Ideas o dinero? .....	104
4.2.2.2.	Las armas electorales: de la seducción al pragmatismo.....	114
4.2.3.	Conclusiones.....	144
4.3.	Referéndum de la Constitución de 1978.....	146
4.3.1.	Vísperas del referéndum. Una constitución es un producto nuevo .....	146
4.3.2.	Todo comienza a cambiar (y la política a desvanecerse).....	150
4.3.3.	Pero... ¿En realidad qué pensaban los ciudadanos? .....	152
4.3.4.	Si nadie pone en marcha una campaña de comunicación sin necesidad... Entonces, ¿para qué una campaña así ahora? .....	155
4.3.5.	Hay que situarse: los planteamientos de campaña. Hoy manda el gobierno, pero... ¿mañana? .....	164
4.3.5.1.	Las campañas gubernamentales (masivas) .....	164
4.3.5.2.	La campaña de los partidos: poca actividad con la vista puesta en 1979 .....	181
4.3.6.	Conclusiones.....	190
4.4.	Elecciones Generales 1979 .....	196
4.4.1.	Elecciones de invierno para la primavera política .....	196
4.4.2.	Los contendientes. Del cansancio ideológico a los colores .....	203
4.4.2.1.	La desideologización .....	203
4.4.2.2.	<i>Indoor</i> y menos masas .....	208
4.4.2.3.	Línea moderada, gestión sobria.....	211
4.4.3.	Sorprendentes encuestas: armas electorales, primeros heridos .....	226
4.4.4.	La campaña. Mercado electoral y economía ideológica.....	231
4.4.4.1.	Temas de campaña .....	232
4.4.4.2.	La campaña institucional .....	234

4.4.4.3.	La campaña de los partidos .....	237
4.4.4.4.	Espacios televisivos gratuitos .....	255
4.4.5.	Conclusiones.....	261
4.5.	Elecciones Generales 1982 .....	267
4.5.1.	Un contexto para el cambio: la transición que no acaba de acabar.....	267
4.5.2.	Los contendientes .....	275
4.5.2.1.	Transformación del panorama político. Crisis, rupturas de pareja y nuevas alianzas.....	276
4.5.2.2.	Consolidación y legitimidad del sistema democrático: actitud .....	281
4.5.2.3.	Las opciones políticas .....	284
4.5.3.	Las encuestas: “Este es el tiempo del cambio, el futuro se puede tocar” .	300
4.5.4.	Campaña: no se fabrican presidentes, se venden líderes.....	306
4.5.4.1.	La campaña institucional .....	307
4.5.4.2.	La campaña de los partidos .....	309
4.5.4.3.	La televisión: alternativa a la publicidad aplastante .....	326
4.5.5.	Conclusiones.....	342
5.	CONCLUSIÓN GENERAL.....	349
	BIBLIOGRAFÍA .....	369
	ARCHIVOS CONSULTADOS.....	379
	ANEXOS.....	381
	Anexo I. Dos precedentes contrapuestos: propaganda y marketing en el franquismo. .....	383
	Anexo II. Referéndum para la Reforma Política (1977).....	391
	Anexo III. Elecciones Generales (1977) .....	397
	Anexo IV. Referéndum para la Constitución (1978).....	423
	Anexo V. Elecciones Generales (1979) .....	443
	Anexo VI. Elecciones Generales (1982) .....	465
	ÍNDICE DE TABLAS.....	489





## RESUMEN

La Comunicación Política es, hoy en España, equiparable en participación de agentes, manifestaciones, formas y contenidos a la de cualquiera de los países de nuestro entorno político y geográfico. Así como por el interés creciente y la omnipresencia de la misma. Pero no siempre ha sucedido así, debido a la tardía incorporación de nuestro país a la democracia, ya en el último tercio del siglo XX. La evolución, por tanto, ha tenido un ritmo singular y se ha llevado a cabo en unas condiciones y en un contexto histórico, social y político muy específicos.

La investigación que se lleva a cabo, de carácter cualitativo e histórico, tiene por principal objetivo mostrar el origen de la Comunicación Política española actual en el período histórico denominado Transición (1975-1982) y la evolución de sus manifestaciones comunicativas, desde las formas de propaganda hasta las globales del marketing, mostrada a través de las sucesivas campañas electorales: desde el referéndum de la Ley para la Reforma Política de 1976 hasta las elecciones generales de 1982, si bien una parte de esa evolución tiene sus raíces en la etapa política precedente.

A pesar de la naturaleza política autoritaria de los últimos años del franquismo —sin libertades, derechos o partidos políticos— y con un predominio de las formas propagandísticas en la comunicación, pueden rastrearse preliminares en la comunicación política con formas claramente identificables de publicidad y marketing. Estos antecedentes son importantes para comprender mejor el inicio y posterior desarrollo de comunicación política democrática.

De regreso al Estado de derecho y a la pluralidad política, la comunicación evoluciona a través de diferentes modelos y con diferentes ritmos, alejándose de la propaganda política autoritaria del anterior régimen —el momento de inflexión comunicacional sería la Ley para la Reforma Política— para transitar, primero hacia formas de propaganda política democrática —la campaña electoral de las primeras elecciones generales— y, en sucesivas convocatorias electorales, a formas de publicidad y marketing que

culminan en esta etapa en la campaña electoral de las elecciones generales de 1982. Pero con diferentes velocidades en función de: a) la naturaleza, definición y evolución de los agentes intervinientes en la comunicación: gobierno, partidos y candidatos, publicitarios —agencias o profesionales— y ciudadanos; b) por el contexto específico e inmediato: condicionantes políticos, sociales, económicos e, incluso, estacionales; c) por el producto en “venta”: ideología, opciones políticas, programas electorales, candidatos, etc.; d) u otros elementos intervinientes: la demoscopia, el volumen de la financiación de las campañas, los elementos de comunicación utilizados o el papel jugado por los medios de comunicación de masas.

## **ABSTRACT**

Political communication is, nowadays in Spain, comparable to that of the countries in our political and geographical environment, both in terms of agent participation, manifestations, forms and contents, and in terms of its growing interest and pervasiveness. But this has not always been the case, due to the late entry of our country into democracy in the last third of the twentieth century. Evolution, therefore, has had a unique rhythm and has been carried out in a very specific historical, social and political context.

This research, of a qualitative and historical nature, mainly aims to show the origin of the current Spanish Political Communication in the historical period called Transition (1975-1982) and the evolution of its communicative manifestations, from the forms of propaganda to global marketing. All this is shown through successive election campaigns since the referendum of the Law for Political Reform (Ley para la Reforma Política) of 1976 until the general election in 1982, although part of that evolution is rooted in the previous political era.

Despite the authoritarian political nature of the last years in Franco's regime—without democratic liberties, rights or political parties— and with a predominance of propagandistic communication forms, in such period we can trace preliminary communication signs, clearly identifiable with advertising and marketing. This background is important when it comes to understanding the beginning and further development of democratic political communication.

Once democracy and political pluralism was restored, communication evolves through different models and with different rhythms, away from the authoritarian political propaganda of the former regime —the turning point would be the Law for Political Reform— to move, first towards forms of democratic political propaganda —the election campaign of the first general elections— and in successive elections, to forms of advertising and marketing that lead to the election campaign of the general elections

in 1982. But with different speeds depending on: a) the nature, definition and evolution of the agents taking part in communication: government, parties and candidates, advertising agencies or professionals and citizens; b) the specific and immediate context: political, social, economic and even seasonal constraints; c) the product "onsale": ideology, political options, electoral programmes, candidates, etc.; d) or other factors involved: the public opinion research, the volume of campaign finances, communication elements used or the role played by the mass media.

## **PALABRAS CLAVE**

Comunicación política, propaganda, publicidad, marketing, Transición

## 1. INTRODUCCIÓN

Cuando se afronta hoy el fenómeno de la comunicación política sólo hay una evidencia segura: la importancia creciente de la misma. Y nos bastaría con ojear los diarios para entresacar algunas noticias recientes a partir de las cuáles observamos este axioma con mayor claridad. Todos los ejemplos —a caballo entre 2014 y 2016— arrojan luz sobre el fenómeno fuera de períodos estrictamente electorales:

- La disminución del campo de la acción política y el proceso de “mediatización” y consiguiente erosión de la distinción entre lo público y lo privado de la imagen de los candidatos de los principales partidos. Desde meses antes de las Elecciones Generales de 2015, y de acuerdo con sus estrategias electorales, realizan “campaña electoral” *invitándose* a programas de gran audiencia según franjas de edad de sus potenciales votantes y franjas horarias de sus públicos objetivos. Y no de acuerdo con sus perfiles políticos. Se desplaza así la atención desde los debates de ideas políticas televisados —único ámbito televisivo electoral en el que la aparición de los políticos no quedaba estrictamente regulada— a la telegenia política puramente mediática<sup>1</sup>.
- El proceso constituyente de Podemos hasta el nombramiento de su líder, Pablo Iglesias, como Secretario General del mismo (*El País*: 15/11/2014: *Quién teme a Podemos, “Las verdaderas dificultades comienzan ahora”*), que ha empujado a sus propios rivales a hacerles, en su crítica, su propia campaña<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> *El Confidencial* (25/11/2015) [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-25/cola-de-politicos-para-asistir-al-programa-de-la-campos-en-busca-del-voto-pensionista\\_1106327/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-25/cola-de-politicos-para-asistir-al-programa-de-la-campos-en-busca-del-voto-pensionista_1106327/) y *El Confidencial* (28/11/2015) [http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-28/rajoy-y-sanchez-salen-a-la-caza-del-espectador-indeciso-con-bertin-la-campos-y-el-hormiguero\\_1107922/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-28/rajoy-y-sanchez-salen-a-la-caza-del-espectador-indeciso-con-bertin-la-campos-y-el-hormiguero_1107922/).

<sup>2</sup> *El País* (15/11/2014).  
[http://politica.elpais.com/politica/2014/11/15/actualidad/1416060741\\_890542.html](http://politica.elpais.com/politica/2014/11/15/actualidad/1416060741_890542.html)

- La publicación de la web personal del nuevo Secretario General del PSOE, Pedro Sánchez<sup>3</sup> y su marca: PDRO SCHZ, igual que Zapatero fue ZP—, lejos de la marca política del partido y más cerca del “sobre mí” que reza uno de sus epígrafes<sup>4</sup>.
- Los castings realizados por Esperanza Aguirre para seleccionar cargos locales en el PP de Madrid en el penúltimo intento de mantener públicamente su imagen política<sup>5</sup>.
- El lanzamiento “a la americana” el 21 de junio de 2015 de la campaña del candidato a la presidencia del PSOE, Pedro Sánchez —y esposa incluida, dejando en segundo plano a otros dirigentes del partido—, ante una gran bandera de España, puesta en escena presidencialista al estilo norteamericano, donde no es extraño ver al candidato o presidente arropado por una bandera gigante de Estados Unidos y acompañado de su familia<sup>6</sup>.
- En Francia, Sarkozy y su resurrección política con arranque electoral a tres años de las presidenciales en un verdadero duelo dialéctico de campaña con el Presidente francés, como ya si estuviesen convencidos él y Hollande de reencontrarse en 2017 (*Le Figaro*, 9/11/2014: “*Hollande-Sarkozy, duel à distance*”); incluso junto a su mujer, la cantante y modelo Carla Bruni, verdadero activo emocional de su equipo político: “Como mujer, no quiero que vuelva a la presidencia. Como francesa...”<sup>7</sup>, recurrente en entrevistas de campaña —de cobertura casi injustificada— en las que declara “odiar la política” pero adorar escuchar a su marido en su larga campaña de regreso camino del Eliseo (*Paris Match*, 4/12/2014).

---

<sup>3</sup> <http://sanchezcastejon.es>

<sup>4</sup> *El País* (27/05/2016) [http://verne.elpais.com/verne/2014/11/13/articulo/1415877582\\_000040.html](http://verne.elpais.com/verne/2014/11/13/articulo/1415877582_000040.html) y 20 minutos (13/11/2014) <http://www.20minutos.es/noticia/2295193/0/pedro-sanchez/nueva-web/pdro-snchz/>

<sup>5</sup> *ABC* (12/11/2014) <http://www.abc.es/madrid/20141112/abci-examen-candidata-villalba-201411121708.html>

<sup>6</sup> *El Periódico* (21/06/2015) <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/sanchez-recurre-bandera-espana-presenta-patriota-4292622>

<sup>7</sup> *El País* (05/12/2014). [http://elpais.com/elpais/2014/12/04/estilo/1417696450\\_732439.html](http://elpais.com/elpais/2014/12/04/estilo/1417696450_732439.html)

- El propio presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, fuera de cualquier actividad electoral y ya en la recta final de su segundo mandato, y su anuncio de la mayor reforma migratoria desde Ronald Reagan para salvar su imagen tras su derrota en el Senado por los republicanos en la legislativas de 2014: *“Obama Plan May Allow Millions of Immigrants to Stay and Work in U.S.”*<sup>8</sup>
- Y, aunque algo más lejano en el tiempo —poco antes de las últimas presidenciales norteamericanas— su esposa Michelle Obama “abre una cuenta de Pinterest para hacer campaña: el equipo de campaña del Presidente Obama no pierde oportunidad de promoción de su candidato en las redes sociales, abriendo un perfil en Pinterest (...) con el que ella, en menor medida, y su equipo de asesores intentarán acercarse a los usuarios de esta red social, usada principalmente por mujeres”<sup>9</sup>.

Conviene resaltar, además, que este interés creciente por la comunicación política y su omnipresencia en el tiempo —el tiempo hoy es el presente continuo— y en los medios, coincide con una reveladora y acelerada desaparición de lo político, tal como desgrana con sagacidad y en tres sencillas ideas Christian Salmon (Salmon: 2014):

- La preponderancia de la lógica de la supervivencia mediática sobre las leyes de la representación política en un escenario absolutamente dominado por la mediatización.
- La “caída del hombre público en el privado”, no tanto como comportamiento por defecto, sino por defecto del sistema.
- Y, más que nunca, una profunda crisis política global, resultado de la confluencia de varias revoluciones simultáneas: la neoliberal, las cesiones de soberanía nacional en beneficio de la UE, la descentralización o la sobreexposición de los políticos al “agujero negro de las pantallas” —de televisión o de Internet— y de

---

<sup>8</sup> *New York Times* (21/11/2014). [http://www.nytimes.com/2014/11/14/us/obama-immigration.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/11/14/us/obama-immigration.html?_r=0)

<sup>9</sup> *Huffington Post* (13/06/2012). [http://www.huffingtonpost.es/2012/06/13/michelle-obama-pinterest\\_n\\_1593379.html](http://www.huffingtonpost.es/2012/06/13/michelle-obama-pinterest_n_1593379.html).



los medios digitales y las redes sociales en una suerte de exhibicionismo estratégico.

Este planteamiento de Salmon se apoya, sin duda, sobre la idea central de Richard Sennet de la agonía o “declive del hombre público” (Sennet: 2011), que refuerza la comprensión de la realidad de la sociedad actual y, por tanto, de las características de su política: las relaciones sociales basadas en términos estrictamente emocionales o psicológicos y la saturación total de la vida pública con los elementos provenientes de la vida privada. No es extraño que se produzca —damos una vuelta de tuerca más al fenómeno— una *espectacularización* de la vida pública que desplaza la atención del ciudadano de las políticas hacia los políticos. Es “habitual que los ciudadanos hayan dejado de justificar sus preferencias electorales en términos propiamente programáticos (...) para pasar a hacerlo en términos casi exclusivamente personales”, nos recuerda Manuel Cruz (Cruz: 2015): confianza, honradez, ilusión, simpatía, rostro conocido... La participación en lo colectivo se trastoca así en “mero consumo de valores personales que expresan los políticos”, no en la confianza en los ideales globales que postulaba un determinado partido y por las políticas específicas que proponía, deviniendo la idea del compromiso ciudadano en lo público en algo “extremadamente frágil y vulnerable”. Y convirtiéndose así el ciudadano —el pueblo soberano, al fin y al cabo— en apenas un “sujeto instantáneo y evanescente de la política” (Santos Juliá: 2015).

Podemos observar en la reciente y larguísima secuencia electoral española 2014-2016 el fenómeno: partidos políticos consolidados y tradicionales —PP, PSOE e IU— apoyando sus campañas en candidatos circunstanciales y tardíos mientras sus siglas políticas se sitúan a la baja y, a la inversa, nuevas marcas políticas —Podemos, Ciudadanos— lanzando sus logos a través de las pantallas en una jungla mediática alejada de los contenidos políticos, que quedan en un segundo plano frente al concepto emocional de *regeneración*, mientras la identidad política de sus cabezas de lista pesa menos para el potencial elector que su simple rostro mediático (la fácilmente reconocible silueta, más que su marca política aún, del político Pablo Iglesias en las

papeletas de Podemos en las elecciones europeas de noviembre de 2014 serviría de ejemplo). Proyectos vaporosamente políticos que correrán el peligro de ser víctimas de sus vínculos volátiles, débiles, emocionales y carentes de contenidos teórico-políticos específicos.

La comunicación política no sólo se desideologiza y usa las mismas técnicas que el marketing de productos (Maarek: 2014). La comunicación política no sólo obedece cada vez más, en palabras de Salmon, a una “retórica performativa” —los discursos son los que fabrican las realidades— cuyo objeto ya no es transmitir información, ideas o aclarar la toma de decisiones, sino actuar sobre las emociones y los estados de ánimo de los electores que son, cada vez más, el público de un espectáculo (Salmon: 2007: 153). No sólo se ha desplazado a lo largo de los diferentes medios de comunicación, desde la prensa escrita, pasando por las pantallas, hasta instalarse en los diferentes fenómenos de Internet —ahora las redes sociales— mediatizándose sin terminar de salir de ninguno. Sino, lo que es más importante, la comunicación política ha desbordado su espacio/tiempo específico y restringido: las convocatorias electorales, para ocupar un espacio creciente y continuado en el tiempo, ese presente continuo mencionado, de modo que podríamos decir que, en los últimos veinte años, la vida democrática ha dado un giro hacia una campaña electoral permanente e ininterrumpida dominada por las nuevas tecnologías, lo que permite penetrar en la opinión pública —esa “mayoría silenciosa<sup>10</sup>” — en tiempo real.

Todo lo visto hasta aquí queda, además, acentuado por la irrupción de los medios sociales digitales en las campañas políticas. Asumidos éstos por la opinión pública, el marketing político actual los ha valorado rápidamente y se ha rendido ante ellos como herramientas de primer orden en la comunicación por su velocidad, versatilidad y uso sencillo. Y, a través de la utilización de los datos masivos —*Big Data*—, la comunicación

---

<sup>10</sup> Utilizamos aquí el término sociológico y político en el sentido de “masa neutra” que utilizó Mariano Rajoy en su discurso ante la ONU (*El País*: 27/09/2012) para referirse, ante el fenómeno “25-S: Rodea el Congreso”, a aquellos ciudadanos pasivos, sumisos y callados que no incomodan al gobernante.

política ha sido capaz de alcanzar la intimidad —*one to one procedures*— de los votantes de un modo preciso y directo. Igualmente, ha dado a los actores políticos la posibilidad de ser autónomos para producir y difundir sus mensajes (Castells: 2009). Si bien, al mismo tiempo, ha empoderado y fortalecido a los ciudadanos dotándoles, gracias a la bidireccionalidad del medio, de competencia comunicativa —capacidad de respuesta directa—. Aunque no deben faltar las precauciones, señala Philippe J. Maarek: su uso debe ser exquisitamente equilibrado y respetuoso con la democracia (2014: 20).

### **1.1. Objetivos**

Evidentemente, no todo ha sido siempre así ni tan vertiginoso. Vista la interesante y motivante encrucijada actual, la intención y el objeto de esta tesis doctoral es volver la vista, con lógica de perspectiva histórica, hacia el pasado más inmediato. Encontrar en él el origen de este fenómeno comunicativo en su contexto: nuestra historia reciente. Y revisar la evolución de la comunicación política española tratando de enfocar y concretar su personalidad, sus rasgos y problemas específicos, sus disonancias debidas a ritmos históricos, políticos, económicos, sociales y estructurales particulares en el seno de nuestro contexto político europeo occidental. Todo ello acotado al espacio temporal de la Transición política.

Las campañas electorales son, seguramente, la principal manifestación de la comunicación política contemporánea. Es en el marco de las mismas donde se producen la mayor intensidad, densidad de mensajes y manifestaciones comunicativas. Donde la interacción entre los emisores —los partidos políticos— y los receptores —los ciudadanos electores— es mayor. Pero es fácil comprender que no siempre se han producido las cosas de la misma manera. Siquiera el propio marco de la campaña —su existencia, sus límites, sus reglas o su desbordamiento— ha sido siempre el mismo. Ni las variables intervinientes dentro de las mismas: las estrategias de comunicación, los modelos del discurso, los agentes y la interacción entre ellos, las acciones comunicativas y sus soportes, la difusión de la información, el papel de los medios de comunicación.

Hoy las mencionadas transformaciones globales de la sociedad y de los medios de comunicación —medios digitales— nos sitúan en un momento crucial de la comunicación política: el predominio del uso de la mediatización que transforma la comunicación en espectáculo, la preeminencia del ámbito privado, la desideologización y el uso de las técnicas emocionales del marketing de productos. No es extraño que necesitemos conocer cuál era el estado de cosas cuando en España acababa de terminar el período no democrático más longevo y tardío del ámbito europeo occidental. Cuando finaliza —dentro del último tercio del siglo XX—, el resto de los países de nuestro entorno nos aventajaban hasta en décadas de práctica democrática y de ejercicio de la comunicación política. Qué decir de Estados Unidos.

Ante la perspectiva de nuestro trabajo, nos planteamos los siguientes interrogantes como punto de partida, transformándose automáticamente éstos en supuestos que van a marcar el camino de la investigación y concretar nuestra hipótesis:

1. En torno al contexto histórico:

¿De qué modo influye el peculiar contexto histórico de la Transición, un modelo desconocido en otros finales de dictadura hasta el momento? ¿Existen déficits democráticos?: falta de libertad de expresión, control de los medios, formas políticas que condicionen el modelo de comunicación. ¿Partimos de prácticas puramente autoritarias y propagandísticas de comunicación política?

2. En torno a la opinión pública:

¿La sociedad española ha evolucionado antes que su clase política? ¿Cuáles son sus posiciones de partida? ¿Sondeos y encuestas funcionan como instrumentos de análisis o de influencia política? ¿Cuándo se normalizan?

3. En torno a los partidos políticos:

¿Todas las fuerzas políticas parten de la misma posición desde la perspectiva organizativa y comunicativa? ¿Influye la ideología de los partidos en el modelo y en las estrategias de comunicación? ¿Qué cambios ideológicos y organizativos se operan?

4. En torno a la financiación:

¿Parten todas las opciones políticas con las mismas oportunidades de financiación? ¿La financiación de las campañas condiciona el proceso de comunicación? ¿Qué peso tiene en cada partido el modelo de financiación?: propia, subvenciones estatales, créditos. ¿Cómo se transforma el modelo de financiación de las campañas electorales? ¿Cómo influye en la profesionalización de la comunicación política?

5. En torno al modelo comunicativo:

¿Qué uso se realiza de los medios de comunicación —mediatización—? ¿Evolucionan los elementos comunicativos a medida que la comunicación se desliza desde la propaganda al marketing? ¿Existen diferencias significativas en el ritmo de transformación según qué partido? ¿La evolución de la comunicación política es equiparable a la aceleración del tiempo histórico que tiene lugar?

6. En torno al discurso:

¿Cómo influye la evolución ideológica de los partidos? ¿Ésta es importante o es más determinante la progresiva profesionalización y mediatización? ¿La introducción de nuevos elementos comunicativos —televisión— afecta al mensaje?

7. Y, finalmente:

¿Convergemos en el modelo general con los países de nuestro entorno?, ¿qué cambia del modelo original esa convergencia, si se produce?

Tal es la hipótesis principal de esta investigación:

Desde el regreso al Estado de derecho y la pluralidad política que se inicia en el período de la Transición española a la democracia, la comunicación política evoluciona, a través de diferentes modelos y con diferentes ritmos, alejándose de la propaganda política autoritaria del anterior régimen camino de la publicidad y el marketing.

El momento de inflexión comunicacional sería la Ley de Reforma Política, cuando la comunicación comenzaría a transitar, primero hacia formas de propaganda política

democrática —la campaña electoral de las primeras elecciones generales— y, en sucesivas convocatorias electorales, a formas de publicidad y marketing.

Esta transformación sucedería de modo parejo a cómo lo hace la sociedad y la política, en un proceso de progresiva desideologización y relajación de los ideales políticos por influencia de la presión de la sociedad civil. Este cambio viene produciéndose desde el inicio de la segunda década del siglo XX en las democracias de masa occidentales. Se llegaría así a una *normalización* con nuestro entorno.

Los elementos fundamentales del análisis, desde una triple perspectiva —conceptual, histórica y de la comunicación—, son:

- La definición del marco teórico y conceptual, y su evolución. Es decir, el conocimiento del marco de la comunicación política y la transformación de las formas clásicas de la comunicación: propaganda, publicidad y marketing.
- Definición y evolución del contexto histórico de las campañas. La Transición y sus condicionantes: antecedentes, convivencia de elementos democráticos y no democráticos y elementos de incertidumbre.
- La definición y evolución de los agentes intervinientes en la comunicación. Marco legal, partidos políticos y candidatos —emisores—, medios de comunicación y sociedad civil —receptores—.
- Definición y evolución del modelo comunicativo, considerando en él el papel jugado por múltiples variables. Los contendientes: gobierno, partidos y candidatos, publicitarios —agencias o profesionales— y ciudadanos; por el contexto específico e inmediato —condicionantes políticos, sociales, económicos e, incluso, estacionales—; por el producto en “venta”: ideología, opciones políticas, programas electorales, candidatos, etc.; otros elementos intervinientes: la demoscopia, el volumen de la financiación de las campañas, los elementos de comunicación intervinientes o el papel jugado por los medios de comunicación de masas.

Desgranadas, más allá de una idea global, podríamos concretar así nuestras hipótesis:

- Demostrar la evolución de las formas de la comunicación política desde la propaganda política (democrática o no) al marketing político y las razones por las que esta se produce en relación con la transformación de la forma de organización del Estado español, de su sociedad, de la naturaleza de las fuerzas políticas e institucionales y del peso de la ideología en el discurso político.
- Mostrar que la utilización de los elementos de comunicación varía en el tiempo en función de la evolución reseñada en el punto anterior, introduciéndose nuevos elementos sin llegar a desaparecer ninguno de los preexistentes. Formas gráficas y audiovisuales, medios de comunicación —prensa, radio, televisión, teniendo en cuenta su titularidad pública o privada—, participación de la militancia o de profesionales de la comunicación y elementos de marketing: planes de medios, marketing directo —*mailing, publicity, street marketing*, etc.— construcción y venta de líderes, personalización de las campañas, etc.
- Confirmar los distintos ritmos y solapamientos de las formas y técnicas de comunicación: la convivencia en la dictadura de formas propagandísticas no democráticas con elementos precursores del marketing, ya sin carácter autoritario. Y en democracia, la pervivencia de formas propagandísticas democráticas plenas de ideología con el desarrollo de la publicidad y el marketing políticos por equipos especializados, bien dentro de los propios partidos, bien externalizando esta tarea, y una progresiva desideologización.
- La tendencia a la profesionalización de la comunicación política en los partidos mayoritarios con la introducción —no siempre progresiva— no sólo de profesionales individuales de la consultoría de imagen y las relaciones públicas, sino de agencias de publicidad y del trabajo de equipos de publicitarios capaces de concebir campañas de comunicación unitarias y globales muy semejantes a las del marketing de productos. De modo residual, algunos partidos conservarían la acción de la militancia y los elementos propagandísticos, especialmente los extraparlamentarios. Pero con excepciones.

- El ritmo y cadencia de asimilación de los modelos, técnicas y elementos formales más modernos de la comunicación política, independientemente de su consideración positiva o negativa en los análisis, asimilándose rápidamente al resto de los países de nuestro entorno.

## **1.2. Metodología**

### Fuentes

El carácter de análisis descriptivo, evolutivo y comparativo contextualizado de nuestro trabajo hace que esta tesis se ajuste a un modelo de investigación de naturaleza histórica. En este modelo de investigación, son imprescindibles las fuentes de información, tanto primarias como secundarias, que fundamenten el trabajo y sirvan a la investigación tanto con un sentido diacrónico —de evolución— como sincrónico —coetáneo—.

En el terreno conceptual de la comunicación, las fuentes fundamentales son las secundarias. La literatura especializada en comunicación es cada día más abundante, siendo necesaria la comprensión de concepciones pasadas y actuales de los términos y conceptos. Pero es especialmente importante aquella que refleja el valor de evolución de los mismos.

En el terreno histórico —contexto— el valor de las fuentes primarias y secundarias es muy semejante. En nuestro trabajo es esencial la utilización de la prensa: fuente primaria, testimonio coetáneo, que toma el pulso directo del día a día del momento acotado por el estudio. Por otra parte, la literatura histórica de carácter científico nos permite el conocimiento de la interpretación del momento histórico específico y la interacción de los diferentes elementos que lo constituyen: sociedad, economía, política, cultura, etc. En el caso del período que nos ocupa, y al ser la Transición un período en revisión, cobra mucha importancia el sentido diacrónico.



Para el conocimiento de las campañas, las fuentes secundarias no son abundantes. La literatura es muy dispersa y, sobre todo, desigual. Las primeras campañas — Referéndum de 1976 y elecciones generales de 1977— tienen menor volumen de estudios, ampliándose en dirección a 1982. Sin embargo, todas ellas útiles. Las obras de análisis global son pocas y casi contemporáneas a las campañas. Abundan hoy, de modo general, los artículos en revistas científicas especializadas que focalizan campañas concretas o analizan aspectos específicos de las mismas. Especialmente para las más recientes, lejos de aquellas que trabajamos. Por lo que respecta a las fuentes primarias, tienen de nuevo gran valor los registros hemerográficos: reflejan con la perspectiva del momento en que se producen el desarrollo, concepción, datos específicos e incidencias de las campañas. Pero, sobre todo, el lenguaje periodístico nos pone en la pista de todo lo que es novedad en comunicación en el momento. La utilización de las denominaciones propaganda, publicidad o marketing por los periodistas y expertos en comunicación colaboradores de los medios son muy esclarecedoras. Otra fuente primaria utilizada son los archivos, colecciones y fondos documentales que posibilitan el acceso a las manifestaciones concretas de la comunicación: carteles, audiovisuales, etc.

### Método

Los análisis de la comunicación política tienden a basarse hoy en métodos cuantitativos y en análisis lingüísticos de contenidos. Estos, usualmente, se fundamentan en la frecuencia de aparición de determinadas características de contenido, cayendo en una cierta minuciosidad frecuencial que, quizá, se aleja del contexto. En el caso que nos ocupa, de aquel contexto histórico en el que las manifestaciones de la comunicación política interaccionan y las hace comprensibles.

El método cualitativo, que preferimos, se basa en el análisis e interpretación de contenidos (las fuentes documentales primarias recogidas de modo riguroso y sistemático: las manifestaciones concretas de la comunicación política) a partir de su contexto -histórico: social, político, económico- permitiendo una comprensión amplia

de las lecturas<sup>11</sup> textuales y visuales y de las interacciones mutuas. El método ha de combinar la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los mismos. Los criterios de nuestro análisis son, fundamentalmente, los *descriptivos*: contexto histórico, evolución de las fuerzas políticas, sondeos, elementos de comunicación utilizados. Y los *comparativos*: elementos formales y conceptuales de campaña, utilización de elementos políticos e ideológicos, datos de financiación de campaña, utilización de técnicas y elementos específicos de comunicación y configuración y uso de los medios de comunicación de masas, entre otros.

Recogida de información, pues, con criterios de objetividad, relevancia y sistematización para poder obtener resultados fiables dentro de un esquema de investigación basado en los problemas e hipótesis planteadas. La finalidad primordial es lograr determinar lo que connotan los mensajes, el contenido no explícito, las intenciones, deseos, actitudes, etc., en definitiva: inferir. La técnica es especialmente válida en estudios de procesos de influencia social. En este caso, influencia mutua entre la sociedad civil y las formas de comunicación de los actores políticos.

Estos datos se sitúan en un contexto histórico —la Transición— que es el marco de referencia que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado pleno de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son así dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido: el contenido del mensaje desvela las relaciones con lo que le rodea.

El planteamiento metodológico de nuestro estudio se desarrollaría del siguiente modo:

Primero, desplegando un marco conceptual que nos sirva de referencia teórica para fijar y comprender los términos, y su evolución —diacrónicos y, al tiempo, sincrónicos—: propaganda, publicidad y marketing en el ámbito de la comunicación política.

---

<sup>11</sup> Lectura como método científico: objetiva, replicable y válida.

Después, observando la evolución de los agentes y de los contenidos que conforman la comunicación política —partidos políticos, políticos, ideología, medios de comunicación, etc.— y las herramientas de comunicación utilizadas por los mismos. De modo singular, y con visión globalizadora, tanto del medio como del mensaje. Su situación a nivel global para, después, poder trasladar a nuestro contexto espacial y cronológico la acción de cada uno de ellos. Nuestro marco político, social y temporal es muy característico y, como observaremos de modo comparado, todo se va a producir de modo diferido al de nuestro entorno natural. El condicionamiento dar la tardía transición a la democracia es determinante.

Se hace, pues, necesario precisar y definir también, y con la mayor claridad, ese contexto histórico. La Transición política española pertenece al ámbito de la historia del tiempo presente, tiene unos límites cronológicos de concreción difusa y se caracteriza fundamentalmente por sus incertidumbres, la convivencia de elementos aún autoritarios y ya democráticos y que actualmente está sometida a revisión histórica.

Finalmente, se hace imprescindible engarzar con el pasado inmediato. No podemos identificar la comunicación política —siquiera la publicidad y el marketing políticos— sólo con la democracia, aunque será con ella cuando logre su mayor potencia. Por ello, se recogerán algunos antecedentes interesantes producidos dentro de la propia dictadura —en algún caso, con los mismos actores que en la inmediata posterior Transición— y los dos primeros casos de comunicación política española tras la finalización de la dictadura franquista, ya en el transcurso de la Transición a la democracia: las campañas del Referéndum de la Ley para la Reforma Política de 15 de diciembre de 1976 y de las primeras elecciones generales —legislatura constituyente— de 15 de junio de 1977. Pasos titubeantes hacia lo nuevo y otros muy apegados aún a los elementos clásicos de la propaganda. Posteriormente, con elementos mucho más inclinados hacia la publicidad, las campañas del Referéndum para la ratificación de la Constitución de 1978, cuya votación tuvo lugar el 6 de diciembre de 1978, y la de las Elecciones Generales de 1979, celebradas el 1 de marzo. Finalmente, ya en el territorio de marketing, la campaña del 28 de octubre de 1982. El hecho de seleccionar para el

estudio las campañas de ámbito nacional -referéndums y elecciones generales- tiene que ver con su mayor calidad y repercusión de las mismas, así como evitar la dispersión y diversidad de las campañas municipales y autonómicas.

A través de las mismas, analizando su contexto y observando igualmente el desarrollo y transformación de algunos de los agentes de la misma —ideología, partidos, políticos, medios de comunicación, herramientas de comunicación utilizadas en campaña y otros elementos—, pretendemos determinar cómo se produce en España la evolución de la comunicación política desde formas aún de propaganda en esos primeros años, hacia la publicidad y la progresiva introducción del marketing político.



## 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

No hay una definición única —teniendo en cuenta de antemano que los estudios no son profusos en definiciones— ya que la tendencia se inclina más a describir técnicas y casos concretos a pesar de la abundante literatura sobre el tema.

Explicar la terminología que define y hace comprensible esta materia, la *Comunicación Política*, y de otras materias colindantes, es fundamental. Se trata de un término en constante evolución y que ha sido utilizado de modo muy ambiguo, lo que hace necesario aclarar cuáles son las distintas formas en que se ha denominado éste fenómeno a lo largo del tiempo y así llegar al estado actual del mismo.

Empecemos por *Propaganda*, un término que ha definido tanto “un sistema de desarrollo y extensión de afirmaciones falsas, mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, juicios, valores y acciones constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática” (Ellul: 1965: 61), como “la propagación de las ideas mediante las cuales una determinada opción política trata de ofrecer a los ciudadanos una visión de la sociedad distinta a la de sus concurrentes” (Caro: 2008: 9). De igual modo que la acepción de Ellul de propaganda se asocia a la propaganda totalitaria y contiene una connotación negativa, en este segundo sentido —propaganda política democrática— observamos que se ha ido produciendo una erosión del término que ha llevado a utilizar como sinónimo de *Propaganda* el de *Publicidad Política* —sin apenas signos de diferenciación— como actividad comunicativa a través de la cual “un individuo o grupo de individuos se sirven para difundir sus ideas y neutralizar las opuestas, todo ello con el fin último de alcanzar el poder o, en caso de poseerlo, de mantenerse en él” (Huici: 1994: 97). Se podría confundir con la *Publicidad Comercial* a pesar de que la *Ley General de Publicidad de 11 de noviembre de 1988* —Artículo 2º, Apartado 1º—, señala el inequívoco carácter comercial: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios y

obligaciones”. Y también se utiliza como sinónimo la *Comunicación Política*, que podemos definir (en su acepción primigenia) como “uno de los tres procesos (junto con el liderazgo político y las estructuras del grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales y el ciudadano votante” (Nimmo y Sanders: 1981: 50).

Otro término que también se confunde es el de *Marketing Político*, que A. Benito define como el “uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos”, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para “destruir la imagen del adversario ante la opinión pública” (Benito: 1976: 12).

Por último, en relación con lo anterior, un término que está bien diferenciado del resto pero que conviene aclarar por estar bastante próximas sus actividades, es el de *Relaciones Públicas* como la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. En el caso, entre un partido y su público con el objeto de crear de modo planificado y permanente un clima de identificación, aceptación y confianza (Ortiz: 1983: 145).

La comunicación de los políticos en campaña es de naturaleza muy distinta a la de la comunicación política e institucional de las entidades territoriales, o la comunicación gubernamental.

## **2.1. Evolución conceptual**

Hace apenas cien años las herramientas de la comunicación política no eran demasiado diferentes a las de varios siglos atrás: competencia en los mítines y destreza con la palabra como principales recursos con el añadido de la prensa escrita y la cartelería.

Hoy, contenidos y formas evolucionan con rapidez y, sumadas a las formas de expresión tradicionales, se añade una progresiva despolitización y la profesionalización de la comunicación política consecuencia directa de la irrupción de los medios digitales y las herramientas de la web 2.0, más allá de los medios convencionales de comunicación de masas. Transformado el modelo, su descripción conceptual lógicamente varía.

Cabe entonces preguntarse (Casero-Ripollés, Yeste: 2014) acerca de la pervivencia de las viejas lógicas de comunicación, de la capacidad de los nuevos medios digitales para alterarlas o cambiarlas e, incluso, de cómo los actores políticos —y su público— asumen nuevas competencias comunicativas: productores y difusores de sus propios mensajes, hasta ahora inimaginables. La comunicación política está en plena transición actualmente entre el peso de la mediatización y la emergencia del contexto digital.

### **2.1.1. De la propaganda a la publicidad política**

Podríamos remitirnos a los precedentes más lejanos de la *comunicación política* como hace Del Rey yéndonos a la Antigua Grecia (Del Rey: 1989: 78). Pero no debemos mirar tan atrás, sino a un momento mucho más cercano para observar el nacimiento de un instrumento de propagación de mensajes de contenidos ideológicos diversos al que se denominó *propaganda*.

Edward Bernays señala en 1927 —de un modo clarividente— que la *manipulación* consciente e inteligente de los hábitos y opiniones organizados de las masas es un elemento de importancia en la sociedad democrática (Bernays: 2010: 15): en teoría cada ciudadano tiene derecho a dar su voto a quien se le antoje. Pero los votantes, ante la confusión de elegir entre la pluralidad de candidatos, no tardaron en descubrir la necesidad de que se les organizara o dirigiera. Surgen, y así lo acepta el ciudadano —simplicidad y sentido práctico—, las maquinarias partidistas que reducirán las posibilidades de elección —reales— a dos, tres o cuatro candidatos u opciones. En teoría, cada ciudadano toma sus decisiones sobre cuestiones públicas y asuntos de su vida privada. En la práctica, ha permitido que se filtren los datos y se resalten los asuntos



más destacados, que los líderes, los medios y la opinión dominante delimiten los asuntos relacionados con las cuestiones de interés público. Para evitar la confusión, “la sociedad consiente que sus posibilidades de elección se reduzcan a ideas y objetos que se presentan al público a través de múltiples formas de propaganda” (Bernays: 2010: 18). Propaganda como intento consecuente y duradero de “crear y dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una idea, grupo, partido o empresa” (Bernays: 2010: 33). Con todo, consciente de que la *propaganda* puede despertar connotaciones negativas, señala que, buena o mala, dependerá del mérito de la causa que la alienta y de la exactitud de la información publicada: es una forma de actividad humana perfectamente legítima.

En las primeras décadas del siglo XX una serie de crisis consecuencia de la I Guerra Mundial y el rechazo a la revolución social, unido a la *revolución conservadora*, ayudaron a la instauración en Europa de regímenes políticos totalitarios de signo fascista: Italia y Alemania, o autoritarios: España y Portugal, así como la Revolución rusa da lugar al régimen soviético. Según Huici, hubiese sido muy difícil que hubieran llegado o se hubieran sostenido en el poder tanto Mussolini como Stalin y, sobre todo, Hitler sin la maquinaria propagandística de sus regímenes (Huici: 1993: 98). Los receptores, en ésta primera mitad del siglo XX, aumentan en número de modo que “el público del que se trata no está limitado en absoluto al cuerpo electoral de una nación: más bien se trata de todos los que son capaces de percibir y comprender los mensajes difundidos en el mundo” (Ferry, Wolton et al.: 1995: 19).

En el desarrollo de la *propaganda* —parejo a un desarrollo social, político y económico— se pueden distinguir tres grandes etapas:

- *Propaganda elitista*: corresponde a un período en el cual los únicos instrumentos de comunicación eran la palabra escrita y el discurso, y está orientada a una élite.
- *Proselitismo político y agitación de masas*: el desarrollo político y social que experimentan muchos países desde fines del siglo pasado y comienzos de éste, tiene su correlato en una segunda etapa de la propaganda política, caracterizada

entre otros elementos, por el surgimiento de grandes utopías. A la utopía anarquista sigue la del socialismo en sus diferentes vertientes, desde el socialismo utópico al socialismo marxista (Castillo: 1988: 42).

- *Publicidad política*: el contexto sociológico, político y económico sufre un evidente cambio a partir de la década de los sesenta y, más drásticamente, desde los setenta. Poco a poco, el concepto de agitación y propaganda deja paso al *concepto de publicidad política*, cuya definición básica consiste en la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos no ya con fines proselitistas o de captación de militantes, sino más bien con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato (Castillo: 1988: 44-45). Así se puede decir que la *publicidad política* sustituye, después de la Segunda Guerra Mundial, al vocablo *propaganda*.

Conviene recordar que en algunos países latinoamericanos se sigue utilizando la palabra *propaganda* como sinónimo de comunicación política, e incluso como sinónimo de publicidad. En cambio, en los países europeos es una palabra estigmatizada por su carga peyorativa (Bernays: 2012: 29 y ss.), que no debe mezclarse ni confundirse con los términos publicidad comercial, publicidad política o comunicación política (Huici: 1993: 98). En este sentido ilumina la aclaración conceptual de Antonio Pineda para quien, según su criterio, bajo el término publicidad se entiende la publicidad comercial, considerando que el carácter comercial de esta actividad de comunicación es conceptual e históricamente determinante en ella, mientras la publicidad política es una extrapolación de los procedimientos y los formatos mediáticos de la publicidad comercial al ámbito mediático (Pineda: 2007: 108). Alfonso Méndiz matiza constatando la reciente confluencia entre los ámbitos comercial y propagandístico en términos publicitarios —el fenómeno publicitario se habría expandido al ámbito de las ideas— y diferenciando entre publicidad política —subgénero de la publicidad social que integraría todas las campañas de los procesos electorales que informan de los propios proyectos sociales y racionalizan la actividad ciudadana en los comicios— y propaganda —que incluiría las campañas políticas destinadas a deformar la realidad o a denigrar al contrario— (Méndiz: 2007: 59).

### 2.1.2. De la Publicidad política a la Comunicación política global: el marketing político

La *publicidad política* es la herramienta que permite a los candidatos comunicar a los electores su superioridad sobre sus oponentes. Este mensaje se dirige a los electores, escogidos como “blanco”, de acuerdo con investigaciones y encuestas de opinión previas y se caracteriza porque está controlado en todos sus aspectos para influir su voto y porque se transmite por medios masivos. Así, podemos decir que en el *marketing electoral* el objetivo es concreto: “ganar unas elecciones del tipo que sean” (Barranco: 2010: 13).

Es obvio que los que saben comunicación social no son precisamente aquellos a los que está destinada la comunicación, esto es, los receptores de los mensajes de la política. Los que saben comunicación están en las firmas publicitarias y en los gabinetes de marketing, al servicio de candidatos y partidos políticos (Del Rey: 1989: 76). Este es el gran salto cualitativo que nos lleva al siguiente paso: el concepto global de *comunicación política*, la entrada de los expertos y la consiguiente aplicación de las estrategias de comunicación y marketing: la introducción del marketing político equivale a la elaboración de una *política de comunicación política*, si cabe decirlo: “un planteamiento global de diseño, racionalización y cumplimiento de la comunicación política moderna” (Maarek: 2009: 21).

El *marketing político*, además de compartir con el *marketing electoral* el objetivo inicial de ganar elecciones, va más allá en el sentido de que se constituye en el instrumento que permite establecer las bases para seguir ganando elecciones o, con palabras de marketing, para convencer a los votantes a través del convencimiento de la eficacia y eficiencia del partido, sindicato o cualquier otro tipo de organización democrática durante el período de gobierno o postelectoral (Barranco: 2010: 13). Se puede concluir, en definitiva, que la *Comunicación Política* —con mayúscula— es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico y que la *comunicación política* —con minúscula— es un término amplio, apenas utilizado

en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional política (Canel, M.J.: 2005: 15).

### **2.1.3. Del marketing político a la comunicación política 2.0**

Desde un punto de vista estratégico estamos asistiendo a una transformación del marketing en general y, como no podía ser menos, de su especialidad política en particular, debido a la irrupción de las *nuevas tecnologías* (Barroso: 2010: 149) que se concretan hoy en las redes sociales y la web 2.0, tal y como se ha señalado más arriba en este trabajo. Nuevas tecnologías que han producido un gran impacto en los procesos informativos y comunicativos que influyen de forma determinante en la comunicación política y que han dado forma a lo que hoy podemos denominar —en el contexto de lo que podemos denominar una *democracia 2.0*— *comunicación política 2.0*.

Siguiendo a Maarek en líneas generales, el marketing político actual ha valorado con gran rapidez los medios digitales como herramientas de primer orden en la comunicación política que los políticos ya no pueden evitar y deben dominar (Maarek, 2014: 14), rindiéndose a ellas de igual modo que el marketing comercial y dando acceso a lo que podríamos definir como ‘vías íntimas’ como formas de relacionarse con el consumidor/votante —el ya señalado cara a cara o *one to one procedure*—. Esto no nos indicará quién votará a quién, pero sí permitirá hacer un seguimiento personalizado de los potenciales votantes, saber quiénes están participando activamente en la campaña o crear comunidades de activistas que trabajen a favor de la organización (Barroso: 2010: 150), como ya hemos visto en las dos últimas campañas electorales norteamericanas.

## 2.2. Evolución de los agentes: del partido a la marca política

Como toda comunicación, la comunicación política exige un sistema de emisores —reducido— y de receptores —vastísimo— (Beneyto: 1976: 13). Tradicionalmente el principal agente emisor de la comunicación política —propaganda, publicidad o marketing político— han sido los partidos. Pero no podemos dejar de observar también los medios de comunicación de masas, esencialmente prensa, radio y televisión.

Los partidos políticos están presentes —como elemento principalísimo e inevitable— en todas las democracias occidentales. Los partidos no son algo *natural*, sino que aparecen como instrumentos concretos (López Guerra: 1976: 92) para obtener unos objetivos determinados: la movilización del electorado y el apoyo en las urnas. Este carácter instrumental que tienen los partidos se muestra con claridad en las relaciones de los mismos con el electorado, en la articulación del partido con la vida cotidiana y en la acción de sus mecanismos de persuasión —que han ido evolucionando y, con ellos recientemente, transformándose la organización y estructura de los partidos—, especialmente encaminados a la movilización durante los períodos de campaña electoral, hoy desbordados como se ha señalado.

Desde el último cuarto del siglo XX la organización de los partidos políticos, fijada por Maurice Duverger por su tipología de partidos de cuadros y de masas, queda superada al dejar de tener la importancia que tuvo la *organización* de los mismos desde inicios del siglo XX (Duverger, 2002). Otros medios empiezan a ser capaces de llevar a cabo las tareas que la organización de los militantes había cumplido en el momento del proceso electoral: la coordinación, impulso y movilización políticas.

Hasta ese momento el partido político, y su organización moderna, aparece en sí mismo como un arma electoral: gigantescos aparatos propagandísticos —partidos *de masas* con cientos de miles, millones de afiliados— que identifican al miembro con el activista y se configuran como fuerzas de comunicación autónomas: prensa del partido, montaje de mítines y reuniones electorales, organización de visitas *casa por casa*, impresión y

distribución de millones de folletos e impresos y financiación de todo el proceso, imprescindibles para acceder al parlamento. La organización se configuró como instrumento real de los partidos hasta mediado el siglo XX.

Pero desde 1950 hasta hoy, los cambios en las técnicas de comunicación —la publicidad había obtenido ya a esas alturas un alto desarrollo como instrumento de persuasión y eran ahora los jefes de campaña y los asesores políticos los que encontraban en la publicidad una fuente de motivos y técnicas con las que trabajar (Eguizábal: 1998: 358)— han forzado una evolución en la que los partidos políticos han ido cambiando el énfasis en lo referido a los métodos de persuasión, pasando de los contactos cara a cara, propios de la organización de masas, al uso reciente de técnicas de comunicación —publicidad o marketing— impersonales y vacías, basadas en la intermediación de los medios de comunicación modernos. Cambios instrumentales que se evidencian con el uso de la prensa comercial, la radio, la televisión, los métodos de investigación de opinión pública y, ya a finales del siglo XX, a través de Internet y las redes sociales perdida la movilización de militancia por los partidos de masas. Se hace de los simples simpatizantes —los potenciales votantes— la fuerza activa y militante que impulsa el triunfo del candidato desde los medios.

Esta evolución que se produce a lo largo de la segunda mitad del siglo XX la deja bien caracterizada Bruce I. Newman<sup>12</sup>—, quien parte del concepto del partido político tradicional y la ideología para llegar al de las *agencias* y el marketing a través de cuatro etapas inspiradas por el tipo de organización y los actores que controlan la campaña del candidato y la realidad política —el contexto— a la que se refiere la acción:

---

<sup>12</sup>Newman toma como referencia los aspectos innovadores de la campaña del candidato vencedor de las elecciones presidenciales estadounidenses de 1992, Bill Clinton, para hacer una descripción de la evolución del marketing político como estrategia de campaña.

- La primera etapa, *party concept*, quedaría definida por la presencia del partido, una organización dirigida por los miembros del mismo y centrada en sus ideas políticas.
- En la segunda, *product concept*, aparecería el concepto de producto: la organización está controlada por gente del partido, pero todo gira ya en torno al *personaje* del candidato.
- El *selling concept* marcaría la tercera etapa: aunque la organización de la campaña sigue centrada en el candidato, ahora ya es dirigida desde el exterior por expertos de los medios y agencias, y se impone el concepto de *venta del candidato*.
- Finalmente, *marketing concept*: el giro desemboca primero en la identificación de las necesidades del consumidor —ciudadano— y, después, en el consecuente desarrollo de productos y servicios tendentes a satisfacer esas necesidades: la campaña pasa a depender de una organización exterior al partido dirigida por expertos en marketing, mediatizada por la tecnología y centrada en los votantes (Newman: 1994: 24 y ss.).

Esta última sería la fase de la adopción, en el campo de la política, de una filosofía de empresa por las supuestas necesidades del consumidor —ciudadano—. Y ya no se trata de centrar la atención de modo principal en el desarrollo de los productos y el cuidado de su buena promoción y venta, sino de averiguar las necesidades y los gustos de los mercados a los que se quiere tener acceso y responder en la medida de las necesidades de esos consumidores. En el mundo político, como en el de los negocios, se quieren crear y retener a sus clientes-votantes.

Seguramente el trabajo de Joe McGinniss —quien describió minuciosamente cómo se *vendió* el candidato Richard Nixon en las presidenciales norteamericanas de 1968— nos describe de modo especialmente gráfico y crítico uno de los momentos cumbre de este proceso evolutivo: “La política, en cierto sentido, ha sido siempre un fraude. El elector americano (...) defiende apasionadamente la ilusión de que los hombres que elige para gobernarle son de un metal más puro que el suyo (...). La publicidad es, asimismo, un

fraude (...). No debería sorprendernos, pues, que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente. Y una vez hubieron comprobado que el ciudadano no vota tanto a un candidato como realiza una compra psicológica del mismo, no hay que extrañarse que comenzaran a colaborar” (McGinniss: 1970: 25 y 26).

### **2.2.1. La ideología excéntrica**

La ideología, pues, deja de ser el foco principal a través del que se ve todo el planteamiento de campaña. Se mira más allá para desarrollar una plataforma o planteamiento global: la política de comunicación política —descrita por Maarek y ya mencionada (2009: 21)— que contemple diseño, racionalización y cumplimiento de la comunicación, pero lejos de las ideas políticas si no se quiere correr el riesgo de tratar temas por los que el electorado no tenga ningún interés.

El sistema político es sustituido por una sucesión de acontecimientos sin calado político —pura narración<sup>13</sup>— que dejan a la política reducida al electoralismo: todo es, todo el tiempo, campaña electoral a la búsqueda del centro, no ya el ideológico (Eguizábal: 2011a: 57), sino mediático. Los votantes devienen entonces en un pueblo de espectadores, meros consumidores desconfiados. La democracia es la gestión de esa desconfianza.

En el origen de todo está la evolución del concepto *comunicación política*. En el lenguaje común es usual que se asimile el marketing político a la publicidad política y, a menudo, se confundan los términos anteriores con el de propaganda.

Y, sin embargo, la naturaleza de estas nociones es profundamente distinta. En materia de comunicación política es esencial distinguir:

---

<sup>13</sup> La narración política o *storytelling* queda perfectamente caracterizado como herramienta de comunicación política en la obra de Christian Salmon: *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes* (Salmon, 2008).



- El *marketing político*, como método global de comunicación política, en el seno del cual,
- La *publicidad política* es una forma de información unidireccional (lo que ya hace de ella una forma restrictiva),
- La *propaganda* propiamente dicha, positiva y democrática, que desde fines de los años cuarenta tiende a desaparecer, tanto en métodos como en contenidos.

Hablar hoy sólo de publicidad política equivale a utilizar una denominación superada por los acontecimientos. La comunicación política moderna recurre cada vez menos a los instrumentos de la propaganda y publicidad política: carteles y vallas, cuñas de radio, anuncios de prensa, *spots* televisados, movilización de militancia, etc., carentes de esfuerzo de preparación, carentes de esfuerzo de planificación lo que equivale por el contrario a realizar esfuerzos en la línea del marketing político.

El marketing político, en conjunción con las nuevas tecnologías, toma un camino que, inevitablemente, lleva a una práctica política que parece construirse más por las necesidades de los electores —impulsos, emociones, coincidencias colectivas— y en la que la voluntad no es convencer y atraer a los votantes a unos postulados ideológicos, sino proporcionarles la seguridad —aparente, afectiva— de que están eligiendo al mejor candidato para hacer frente a necesidades concretas, concretamente expresadas, y a las que se debe responder en un espacio y tiempo inespecíficos.

Materializado el marketing político, en la comunicación política entran en relación varios factores, siendo el de la campaña de marketing el central, que influye y es influida por la campaña política y condicionada por la concepción del candidato y el entorno: tecnología, normativa electoral, regulación financiera, debates y cambios en el equilibrio de fuerzas de los agentes políticos: candidatos, asesores, medios, partidos, grupos de interés y votantes.

La ideología, espacio central y principal hasta hace unas décadas, queda lejos del centro geométrico de la comunicación, si bien no todas las concepciones son iguales (Bongrand:

1993: 30 y ss.) y nos conviene matizar ante la constatación de la convivencia de varias realidades sobre el escenario:

- La caracterización de la propaganda totalitaria —es muy importante distinguir propaganda totalitaria y propaganda democrática: no podemos dejar de contraponer los conceptos de Ellul (1965: 61) y Bernays (2010: 15)— como totalmente ajena al verdadero marketing político. Apenas existe marketing político más allá de la veintena de países reconocidos como democracias.
- Una diferenciación ideológica clara en la oferta política —modelo europeo— que obliga a los profesionales a centrarse más en la presentación de las ideas del candidato frente a un modelo de consenso ideológico —estadounidense— que permite el intercambio de expertos entre demócratas y republicanos.
- La integración dentro de la estructura del partido del consejo asesor —con la consiguiente identificación y pérdida de independencia— o su configuración fuera de la estructura, conservando los elementos críticos cierta independencia de criterio.

### **2.2.2. El recorrido del pasado al presente. Ayer, el comienzo de todo**

Parece conveniente revisar ahora las principales claves de esa evolución. Desde el *“I like Ike”* de Eisenhower hasta el *“Yes we can”* de Obama, pasando por *“Labour isn’t working”* de Saatchi & Saatchi para Thatcher, *“La force tranquille”* de Séguèla para Mitterrand, el *“Cambio”* de Gabriel Giménez para el PSOE *felipista* o el *“Zetapé”* de Juan Campmany para Rodríguez Zapatero, asistimos al vaciado ideológico de las campañas electorales y a la presentación de los partidos como si fueran simples empresas de servicios que, con capacidad para la gestión de un país, se anuncian a sus clientes en los diversos medios de comunicación de masas<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Seguimos en buena medida nuestro trabajo sobre la comunicación política como transformadora de valores y actitudes (Conde y Moreno: 2011: 86-94).

Comenzamos: con alguna excepción previa en el uso de la técnica publicitaria en la comunicación política —más bien intuitiva, como es el caso de William Henry Harrison en 1840: el primer candidato a presidente de Estados Unidos en campaña activa para el cargo de quien se utilizó su aura de héroe de guerra insistentemente en la campaña electoral unido a un gran proselitismo y demagogia—, la sintonía entre políticos y publicitarios vino de la mano de las dos guerras mundiales, donde las técnicas de propaganda demostraron su potencial. El papel de la prensa y la radio había sido fundamental, pero un nuevo medio: la televisión, dio el paso definitivo. Los alumnos más aventajados de su capacidad de persuasión fueron los publicitarios: la política deviene en nuevo objeto del discurso de la publicidad.

En el caso de la prensa, acentuada desde 1945 la decadencia de la prensa de partido —propia de la propaganda de los partidos de masas— ésta cedió el paso a la prensa independiente en la comunicación política electoral. Los candidatos dan a conocer el eco de su actividad —reuniones, comparecencias, mítines y otros eventos producidos como pretexto, ya no tanto como medios reales de comunicación— a través de su reflejo en las noticias y análisis de opinión de los medios escritos, o a través de la inserción de anuncios en sus páginas.

Frente a la disminución de importancia de la prensa, el uso de la radio se incrementó en las campañas electorales. La radio debutó en la política en Estados Unidos en 1924 para alcanzar su apogeo en la década de los treinta: las emisiones radiofónicas electorales pasaron de audiencias medias de cinco millones en 1924 a noventa millones en 1932 (Clark: 1962: 231). En Europa la radio alcanzó su apogeo como medio de comunicación electoral entre el fin de la II Guerra Mundial y la mitad de la década de los cincuenta. Sobre todo en Inglaterra, donde se consagró definitivamente en la campaña electoral de 1945, que extendió la publicidad electoral a todos los rincones del país con audiencias medias de casi el 50 % (McCallum, Readman: 1947: 139-143).

Pero podríamos decir que el nacimiento de la comunicación política profesional se produjo en California en las elecciones de 1933 con la primera firma específica de

consultoría política: Campaigns Inc., fundada por Glen Whitaker y Leone Baxter para desarrollar estrategias y técnicas de campaña aún utilizadas hoy e insertando publicidad política en los medios. Su primer contrato de campaña fue en 1934 para los candidatos republicanos a vicegobernador y gobernador de California, George Hatfield y Frank Merrian respectivamente. Los sondeos de opinión y la radio en política ya acompañan a Roosevelt: las cuñas se utilizaron en 1936 para apoyar los mítines del candidato en los estados donde la diferencia horaria les restaba audiencia.

La televisión y su uso electoral comenzó en Estados Unidos en 1942 con la campaña del republicano Thomas E. Dewey para su elección como gobernador de Nueva York (Becker, Lower: 1962: 42; Eguizábal: 1998: 360) y de su mano llegará la idea de emplear una parte importante del presupuesto de la campaña en *spots* protagonizados por el propio candidato, lo que sucede en 1948 con la campaña del propio Dewey. Aunque su debut a gran escala no será hasta la campaña presidencial de Eisenhower en 1952 —con BBDO, de la mano de Rooser Reeves y con la televisión ya asentada en la vida cotidiana norteamericana— cuando se destine la mayor parte de su presupuesto específicamente a la comunicación política y se cuente por vez primera con un verdadero “plan de campaña” en el cual el centro de gravedad es la televisión (Eguizábal: 1998: 361 y ss.). Surgen entonces las primeras dudas acerca de la ética de vender al candidato como una marca de dentífrico, sobre las cuales se abundará en la siguiente década, y especialmente por la más importante objeción que puede hacerse a esta “comercialización” de la política: la dependencia del dinero, si bien es cierto que esto va al margen de la intervención o no del publicitario. De cualquier manera, este modo de hacer campaña se fue extendiendo de modo gradual e inevitable por el resto de América, Europa, Japón o hacia cualquier rincón donde la democracia de mercado encontrara acomodo.

Desde entonces ha sido una constante en la vida política norteamericana, con un aumento creciente del gasto en comunicación política televisada y con sucesivos e importantes hitos. Aunque la campaña presidencial de Eisenhower fuera la primera en que uno de los aspirantes a la presidencia utilizara la televisión para trasladar su mensaje

al electorado, su uso no alcanzará niveles de sofisticación hasta la campaña presidencial de 1960, cuando el medio descubra la imagen de un carismático Kennedy ante las cámaras: será el mejor reflejo del poder de las imágenes sobre las palabras (Martín: 2002: 49), dejándose de medir al político por la comparación con sus contrarios de su competencia discursiva, su identidad política o sus habilidades dialécticas para hacerlo por su telegenia. Todo hay que decirlo: es la misma televisión que en 1968 llevó a Nixon a la presidencia. Es el triunfo definitivo del medio audiovisual y la consolidación de lo que McGinniss denominó “empaquetado y venta del candidato como si se tratara de un producto” (1970: 26). Verdaderamente podemos afirmar que los políticos no vieron la verdadera influencia del marketing hasta que los hombres de *Madison Avenue* se abrieron camino en las campañas políticas.

Otro hito es el del inicio de la publicidad negativa durante la campaña presidencial de 1964: los asesores de Lyndon B. Johnson lanzaron el primer *spot*, retirado de antena por ser excesivamente negativo: *Daisy spot*. Horrorizó a muchos, pero no a quienes años después en Inglaterra, desde Saatchi & Saatchi, asesoraron a Margaret Thatcher en su campaña de 1979: “*labour isn’t working*” y otros mensajes e imágenes negativos.

Entre tanto, los países democráticos europeos no ven del mismo modo el desarrollo del marketing político y continúan la tradición de la comunicación política con énfasis en la promoción de ideas. Es reseñable que, al contrario que sus semejantes estadounidenses, los políticos europeos siempre han tenido cierto pudor —recelo— a la hora de asumir plenamente la utilización del marketing político. Especialmente en aquellos partidos políticos de izquierda la reticencia al empleo de la publicidad en política provenía del hecho de tratarse de una herramienta vinculada al capitalismo y los mercados. Se impondrá sólo después de que el método demostrara su inevitable eficacia en Estados Unidos.

En Europa, con un panorama general de televisión pública —casi un monopolio estatal hasta que en torno a la década de los ochenta surgen los primeros canales privados, que no llegarán a España hasta inicios de los noventa—, la tendencia al uso de los medios se

produce a través de la atribución tasada de espacios electorales a los partidos a través de la regulación normativa electoral, primero en Gran Bretaña y, posteriormente, Francia, Alemania —o España tardíamente—. Si bien, frente a la disminución de influencia de la prensa y la radio, la televisión incrementó poco a poco su presencia en las campañas electorales.

De Gaulle, en las presidenciales de 1965, rechazó inicialmente los servicios de las agencias y se negó al uso de la televisión al considerar degradante la posibilidad de apoyarse en la publicidad comercial para una campaña política. Gran Bretaña será la primera en incorporarse por el uso que se hace de la radio y televisión en las elecciones de 1964, aunque ya en la campaña de 1959 el partido conservador utiliza los servicios de la agencia Colman, Prentis and Varley. Aún a finales de los setenta el Partido Laborista era remiso a una herramienta tan vinculada al capitalismo como la publicidad. En 1965 lo hace Bélgica; y también Francia, en la segunda vuelta de las primeras elecciones por sufragio universal a la presidencia de la V República (Gómez: 1995: 197).

Sin embargo, ya en los ochenta, llaman la atención los procedimientos hollywoodienses de Jacques Séguéla para lanzar la campaña presidencial de François Mitterrand, transformando al trueno político en la mencionada “fuerza tranquila”. El maquillaje se limitó al carácter y aspecto del candidato, no a sus ideas. Antes y después —al estilo de las estrellas— ya se había hecho adelgazar, se moduló su voz o se arregló la dentadura a Margaret Thatcher, se calzaron alzas a Sarkozy o se pintaron canas a Felipe González. Los españoles, casi desde el inicio de la democracia, aunque tres décadas después de los países de su entorno y con el rechazo inicial al uso de agencias o agentes publicitarios por los partidos de izquierda, entran en el “sistema” sin mayor reparo y alcanzando cotas elevadas de eficacia ya en 1982.

### **2.2.3. Hoy ya es el futuro**

Reconocida en general la influencia directa del marketing en las transformaciones de la naturaleza de la actividad política de las democracias de mercado, pocos discuten que

en Estados Unidos los avances técnicos en las tecnologías de la información y la comunicación han colaborado en la reestructuración de los flujos de poder político. La red llegó plenamente a la comunicación política de Estados Unidos mediados los noventa. Antes, las campañas de Reagan de 1980 y 1984 contaron ya con el apoyo de un sistema informatizado destinado a conocer la evolución de la opinión, y Bill Clinton en 1992 fue uno de los candidatos que mejor supo planificar su campaña gracias, en parte, al auxilio de estos sistemas para detectar las expectativas de los electores. La generalización del uso de *websites* políticos permitió, ya en las elecciones legislativas de 1994 en California, una comunicación directa con los votantes, accediendo éstos a través del ordenador a conocer qué pensaban los candidatos y tener acceso a grabaciones de sus discursos, datos sobre financiación e informes realizados por grupos de interés: los políticos americanos ya buscan votos a través de las redes de comunicación globales.

Y mientras todo avanza a velocidad digital, el mundo transmuta en mundo anuncio y el ciudadano en cliente, nos restan Zapatero 2004 con su “Zetapé”, la conversión de los partidos en marcas políticas y el candidato de cuento de hadas: Obama 2008, “*Yes we can*” y la Democracia 2.0: Facebook, Twitter y Youtube —desde las primarias con “tú y yo conversamos”—, que se generalizará definitivamente y de mano del desarrollo concluyente de las redes sociales, en los comicios celebrados a partir de 2010. El poder simbólico de la comunicación y el marketing político organizado en red, donde los flujos de comunicación ya no son unidireccionales sino interactivos, y herramientas como Twitter devienen en interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real permitiendo el estudio de la demanda social relacionado con la política (Congosto, Moro y Fernández: 2011: 15). De tal modo, se convierten en gigantesco estudio de mercado en tiempo real y escala global, verdadero sensor de comportamientos sociales, estados de ánimo, ideas y contextos públicos (Rodríguez y Ureña: 2011: 14), una “sonda continua” que confirma que hay espacio electoral más allá de la campaña.

#### 2.2.4. Las consecuencias del cambio

El empleo de la radio y la televisión sin duda ha afectado al estilo de las campañas electorales eliminando el discurso retórico y efectista propio del mitin electoral, sustituyéndolo por series de impresiones rápidas, aligeradas de contenido político —desideologizadas— y concentradas en un punto específico. Como señala Juan Beneyto, se acude a las técnicas de aligeramiento del mensaje a fin de mejorar la accesibilidad del contenido por el receptor (Beneyto: 1976: p. 19). Ello deriva de que la comunicación política —de hecho, ya publicidad política—, radiada o televisada, es una forma de propaganda “impuesta” a la audiencia frente a la previa asistencia voluntaria de los electores, por lo que la audiencia tiende a evadirse buscando emisiones alternativas (López Guerra: 1976: 100). Para evitar esta huida, se prefiere ofrecer *spots* rápidos mezclados entre otros *spots* comerciales entre un programa y otro. Si se despierta la receptividad, se hace todo más fluido —líquido—, se logra mejor transfusión.

Aunque ya se habían utilizado en épocas anteriores, los partidos y medios comenzaron a utilizar los sondeos y estudios de opinión pública buscando las preferencias políticas del electorado, pero sólo se usaron con amplitud cuando los aparatos de comunicación electoral, por su complejidad y elevados costes, exigieron estrategias específicas que hicieran que la organización política y el candidato se centrasen en los sectores y temas más rentables. En 1936 Gallup realizó una encuesta masiva —cinco mil entrevistas— para la campaña presidencial de Estados Unidos prediciendo la victoria de Roosevelt. En 1952, Reeves consultó a Gallup para la campaña de Eisenhower cuáles eran las doce cuestiones que más preocupaban a los norteamericanos y centrar sus espacios televisados en ellos (Eguizábal: 1998: 361). Ventajas tácticas y económicas llevaron, a partir de aquí, a su extensión generalizada, no sólo para su uso interno, sino además para su publicación —tratando de influir en las tendencias—. Nixon, en su campaña de 1968, empleó más de medio millón de dólares en sondeos (Roll, Cantril: 1972: 3). En Europa la adopción es más lenta por razones ideológicas: especialmente los partidos de izquierda no aceptaban convertirse en simples seguidores de las corrientes pasajeras de los electores, aunque las mismas razones que en Estados Unidos —coste y complejidad



de las campañas— llevaron a introducir este aspecto del marketing político y hacerlo habitual, en Gran Bretaña desde 1963, y en Alemania o Francia desde la década de los setenta.

La introducción de las técnicas modernas de comunicación y de elementos publicitarios y de marketing en la comunicación política ha aportado cierta independencia de la dirección de partido respecto de la militancia pero, a la vez, ha llevado a la dependencia de los candidatos de un grupo de técnicos y especialistas en comunicación política que, sin integrarse en sus organizaciones, mantienen con ella una relación un tanto ambigua. Profesionales independientes o empleados de agencias de publicidad, marketing o relaciones públicas, trabajan fuera de toda connotación partidista y, en algunos casos, sin inconveniente en trabajar sucesivamente para partidos opuestos.

Con todo, y a modo de generalización e independientemente de los ritmos observados, es reseñable que, al contrario que sus homólogos estadounidenses, los políticos europeos siempre han tenido una suerte de pudor o recelo a la hora de asumir completamente la utilización del marketing político. Y aunque su práctica generalizada y sistemática se ha ampliado, la comunicación política moderna en Europa también ha permanecido en barbecho desde el punto de vista de su reconocimiento (Maarek: 2009: 23).

Las consecuencias más evidentes de los cambios técnicos expuestos arriba son el definitivo contacto candidato-elector sin intermediación de la máquina organizativa de masas de activistas (López Guerra: 1976: 104), restringiéndose cada vez más la acción típica de las organizaciones de partido, especialmente la ideológica. La neutralización de la política a causa del avance de las técnicas —cambios en la forma de producirse la publicidad y comunicación política— y la congelación de los términos de la lucha política, que comenzaría en torno a inicios de la década de los cincuenta y termina de concretarse a fines del siglo XX, dando lugar al apoliticismo o indiferencia política actual. Quizá el panorama no nos sorprendería tanto conociendo la perspectiva de los consultores del marketing político —William Gavin, asesor y autor de discursos de Nixon en 1968—: “Los

electores son fundamentalmente perezosos, desinteresados, indolentes hasta el punto de renunciar a cualquier esfuerzo para comprender aquello de lo que se habla. Razonar requiere un alto grado de disciplina y concentración. La impresión, en cambio, es mucho más fácil. La razón atosiga al televidente, le acosa, le exige que de su conformidad o desaprobación; la impresión puede envolverle, invitarle sin formular una demanda intelectual... cuando argüimos con él, le exigimos que haga el esfuerzo de replicar. Buscamos atraer su intelecto, y para innumerables personas éste es el trabajo más fácil de todos... las emociones se despiertan más fácilmente, están contiguas a la superficie, son dúctiles (...)" (McGinniss: 1970: 33).



### 3. LA TRANSICIÓN ESPAÑOLA. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN Y EL CONTEXTO HISTÓRICO

El 15 de mayo de 2011 el ex presidente del gobierno Felipe González manifiesta que la Transición española es un período “que aún queda demasiado cerca como para hacer revisiones históricas inoportunas” (Martín: 2011). Por una parte, la Transición es un proceso de naturaleza política y circunscrito a lo que el historiador Julio Aróstegui denomina como “historia vivida” (Aróstegui: 2004: 9) o “historia del tiempo presente” —término francés de origen coyuntural impuesto por la necesidad de discernir el presente de la contemporaneidad inmediatamente después de la II Guerra Mundial—. “Tiempo presente” es aquel que el ser humano vive como experiencia y percibe como memoria: historificar la cotidianidad. Como todo análisis histórico, es provisional; pero no está exento de rigor, por más que la utilización de fuentes es limitada. Pero, a diferencia de la “historia inmediata”, no existe posibilidad de confusión con el relato periodístico o el análisis de urgencia por la frontera apenas perceptible entre la experiencia instantánea y el peso del pasado sobre el presente. El relato —aun estando *en construcción*— es sólido, es “historia registrada”, sin perder la importancia del suceso en el momento y sus consecuencias (Aróstegui: 2004: 13).

Por otra parte, aunque la Transición política española tiene unas especificidades concretas, se adscribe a un modelo general. Según la interpretación de Huntington, se encuadra en la “Tercera ola de democratización” (Huntington: 1994), que se iniciaría en 1974 en Portugal para extenderse a más de una treintena de países europeos, asiáticos y latinoamericanos que reemplazaron sus regímenes autoritarios por otros democráticos. Las transiciones a la democracia son fenómenos de naturaleza fundamentalmente política —aunque también con factores económicos y sociales— que se concretan en una serie de atributos: la elección de sus autoridades públicas, las elecciones libres y transparentes, el derecho a competir por los cargos públicos, la libertad de expresión, la información alternativa y la libertad de asociación. Todos ellos, de un modo u otro, tienen relación con la comunicación política.

Como todas las demás transiciones, la Transición española es una combinación temporal de elementos autoritarios procedentes del anterior régimen y de otros ya democráticos del nuevo. Además, se trata —por definición— de un período de incertidumbres (Soto: 2005a: 33). En el caso español, no es el establecimiento del Estado de Derecho con la aprobación de la Constitución de 1978 el que marca el arranque de la democracia y el final de la Transición, sino que lo hará la superación de estas incertidumbres: el involucionismo y el golpismo militar, la debilidad del sistema de partidos y la organización territorial del Estado. Sólo es a finales de 1982 cuando el horizonte democrático quedará despejado.

### **3.1. Estado de la cuestión**

Señala el historiador Eric J. Hobsbawm que “el verdadero tiempo presente no comienza sino con la conciencia de vivir en el mundo. Evidentemente, incluso el más joven investigador está impregnado de información histórica, pero no es la misma cosa que la historia vivida” (Hobsbawm: 1993: 95). La idea de que la historia es sólo todo aquello que no es nuestro presente queda definitivamente descartada: no hay historia posible si se excluye de ella el presente por ser algo “externo”. La historia del presente es, sobre todo, la historia experimentada frente a la tradicional historia recibida. Y hoy cada día es más clara la consideración de historia del tiempo presente en la historiografía con respecto a la Transición. Así, Javier Tusell defiende específicamente “una vuelta a la Historia política con el enfoque habitual en la llamada Historia del tiempo presente” (Tusell: 2005: 115). Lo que esta Historia política puede aportar a una mejor comprensión de la Transición son tres cosas:

- Densidad en el conocimiento de una sociedad y de su política, es decir amplitud de campo: lo que sucede en España a partir de 1975 no puede entenderse sin tener en cuenta el pasado inmediato.
- La utilización exhaustiva de las fuentes, sean o no tradicionales, para evitar la tentación comparativa.

- Y un procedimiento explicativo que tenga en cuenta el factor temporal para articular los conocimientos, especialmente aquellos decisivos e irrepetibles.

Un factor añadido es la utilización del reportaje periodístico como fuente —se trata de un período cronológico muy cercano—, si bien con las precauciones que distancien su uso del periodístico, más limitado.

Por otra parte, es constatable la existencia de un modelo español de transición a la democracia, y así lo han dejado fijado historiadores de entidad como Javier Tusell, Juan Pablo Fusi o Raymond Carr. Durante muchos años la versión dominante en la historiografía sobre la Transición —con muy pocos elementos críticos a la misma— ha sido la de un proceso ideal y ejemplar (André-Bazzana: 2006: 11), modelo universal válido para otros países, que transformó la dictadura en una democracia homologable con cualquier democracia existente en nuestro entorno —la Unión Europea—, basándose el éxito en la idea de la reconciliación de la derecha —heredera del franquismo— con la izquierda —rupturista— y otras fuerzas democráticas herederas de la República y que se opusieron o lucharon contra la dictadura: el acuerdo *negociado* entre fuerzas democráticas y miembros del anterior régimen que daría lugar a un *pacto inamovible* (Molinero: 2006: 9).

Se trata, desde la visión historiográfica actual, de una versión dominante *oficial* e idealizada que se ha ido cuestionando a medida que la consolidación de la democracia en España, y sus deficiencias, se han hecho fehacientes. Se habla hoy de una “Transición inmodélica” (Navarro: 2003), improvisada sobre la marcha, que deja ver en primer plano la contradicción aparentemente necesaria olvido-reconciliación vs. verdad-justicia.

Pero el relevo generacional es productor de nuevos presentes. Desde noviembre de 1995 —vigésimo aniversario de la muerte de Franco— surgen nuevas reflexiones sobre la Transición y sobre el balance que de ella debe hacerse. Una corriente historiográfica revisa el “mito” político de la Transición, desvistiéndolo de lo apacible, pacífico y consensuado por otros elementos más reales, eludiendo la tentación de ofrecer una

imagen de “simple consolidación de un esfuerzo común” (Gallego: 2008: 209). Se publican una serie de estudios que tratan de desmitificar una Transición consensuada, acercándola más a una *Transición por transacción*. Trabajos de autores como Ferrán Gallego, Bénédicte André-Bazzana, Alfredo Grimaldos, Javier Ugarte, Enrique Moradiellos, etc. o congresos como *La Transición de la dictadura franquista a la democracia* (Barcelona, 2005) organizado por el *Centre d’Estudis sobre les Èpoques Franquista i Democràtica* ofrecen el perfil de esta visión renovada de la Transición, para la que los déficits de la actual democracia son imputables a la Transición y a sus protagonistas, revisa aquel proceso a la luz de nuevos conocimientos y nuevas interpretaciones. Entre otros, poniendo sobre la mesa el tema de los límites cronológicos de la Transición: desde 1975 (o 1973) hasta 1982 (o 1986)— (Aróstegui: 2004: 140).

### **3.2. El contexto de las campañas**

El proceso de cambio “considerable” que se sintetizaría en el paso de las instituciones de un régimen dictatorial a las de un Estado de carácter democrático y parlamentario no debe analizarse únicamente, para poder ser entendido correctamente, al nivel puramente institucional de sustitución de unas formas de Estado por otras. Ello, porque los cambios no se producen nunca en el aire sino siempre en el seno de una estructura social, señala Antonio de Pablo en la “Síntesis actualizada del III Informe FOESSA” (Fundación FOESSA: 1978: 481).

En el mencionado informe se señala, de acuerdo con Poulantzas<sup>15</sup>, que una de las funciones del Estado democrático-parlamentario es permitir modificaciones en las relaciones de fuerzas en el seno de la sociedad sin riesgo para el aparato del Estado. Algo que es absolutamente imposible en los Estados dictatoriales, donde la crisis del Estado es temible dada la rigidez característica de los mismos.

---

<sup>15</sup> Poulantzas, N. (1975). *La crise des dictatures*. Paris, Maspero.

En España observamos una sociedad relativamente estática hasta la década de los cincuenta, que se ve impulsada en los años sesenta por una serie de cambios y transformaciones de la estructura muy importantes que se confirman en la década siguiente. Es totalmente evidente, de acuerdo con Tusell, que la Transición no puede entenderse sin tener en cuenta esta etapa precedente (2005: 122). Lo esencial no radicaría tanto en la transformación económica que convirtió a la sociedad española en otra más igualitaria como en el cambio de su mentalidad. Cambio éste realmente difícil de historiar, pero que con claridad aleja a los españoles de las pautas sociales habituales de principios de los sesenta, aunque sin definir una marcada beligerancia contra el régimen.

¿Qué sucede entretanto con el sistema político? Ha permanecido inalterable mientras la infraestructura sufre transformaciones y las actitudes y valores de los españoles experimentan cambios notables, tal y como lo atestiguan las encuestas políticas<sup>16</sup>. Los cambios producidos en la España pre democrática nos muestran a una sociedad que se sitúa ante la democracia (1975-1976) con una mayor disposición hacia valores reformistas y de reivindicación social que hacia los de conservadurismo y autoritarismo (Fundación FOESSA: 1981: 7 y ss.). No hay una cultura democrática desarrollada y hay amplios sectores despolitizados —aunque minorías activas dispuestas al cambio democrático que comienzan a hacerse visibles—, pero sí una sociedad con normas y hábitos culturales modernizantes, un grado de madurez y unas aspiraciones democráticas altas y un deseo reseñable de participar, aunque el bagaje de preparación política sea pobre, comprensible tras cuatro décadas de ausencia de pluralismo político.

¿Cómo era de democrática la sociedad española al final del franquismo? Es claro que no podemos hablar ya de una sociedad civil identificada con las instituciones del régimen franquista, sino ante la expectativa del cambio político que está por llegar. Los datos que

---

<sup>16</sup> Debemos reseñar, como señalan tanto los expertos de FOESSA y del IOP, que el contexto de un régimen político autoritario —como es el del general Franco en este momento—, no es el más adecuado para una expresión libre por parte de los entrevistados: *prudencia* ante el miedo, apoliticismo típico, desconocimiento de la materia política.



nos aporta la *Encuesta sobre cuestiones de actualidad por el IOP*<sup>17</sup> vuelven a ser significativos:

- Un bajo interés por la política debido a un nivel de información bajo sobre la misma.
- Una percepción pesimista creciente sobre la situación política española — aunque con una expectativa de mejora alta—.
- Una preferencia política que se decanta de modo creciente hacia el centro/centro-izquierda.
- La inclinación hacia una forma de gobierno en la que las *decisiones políticas las tome un grupo de personas elegidas por todos los ciudadanos* (78%) frente a la idea de *un solo hombre que tenga toda la autoridad y decida por todos* (8%).

Confirma estos datos y la llegada al mismo punto de evolución el estudio recogido por Antonio Cazorla (Cazorla: 2016: 359), y publicado por López Pina y López Aranguren en 1976<sup>18</sup>, según el cual:

- En 1971 sólo el 12 % de los españoles cree que es beneficiosa para el país la existencia de partidos políticos, el 23 % sostiene que no y el 56 % ns/nc.
- En 1973 crece hasta un 37 % el porcentaje de quienes son partidarios de las formaciones políticas, estando aún en contra el 34 %. El 29 % ns/nc.
- En 1975 es ya el 56 % el que está a favor, el 22 % en contra y ns/nc el 22 %.

Todo ello acorde con una disminución del peso de los valores franquistas —justicia, orden, paz— y un ascenso de aquellos otros de progreso —libertad, desarrollo,

---

<sup>17</sup> Los estudios del Instituto de Opinión Pública (IOP) eran publicados por la *Revista Española de Opinión Pública* (en adelante *REOP*), en este caso en el nº 44, abril-junio 1976, p. 287 y ss., y nº 46, octubre-diciembre 1976, p. 283 y ss.

<sup>18</sup> López Pina, Antonio y López Aranguren, Eduardo (1976). *La cultura política de la España de Franco*. Madrid, Taurus.

democracia—<sup>19</sup>. Igualmente, al evaluar la situación política, los encuestados estiman que ésta mejorará al ampliarse la libertad de expresión, el acceso a la información, la disminución de la censura o la posibilidad de realizar huelgas. Los datos muestran claramente que los españoles no están dispuestos a ser gobernados como lo fueron en la época del General Franco, ni por las personas que entonces estuvieron en el poder. “El año que murió Franco la balanza se había inclinado ya a favor de aquellos que favorecían el cambio sobre quienes defendían el mantenimiento” del estado de cosas a toda costa (Cazorla: 2016: 360).

No cabe pensar, pues, en una repentina y milagrosa conversión de los españoles a la democracia por obra y gracia de la mera desaparición física del dictador. Por ello no debe llamar la atención en exceso que, en el conflicto de interés manifestado en la Transición española entre las elites políticas provenientes del régimen franquista y la oposición al mismo, fuera la sociedad civil la que forzara el acuerdo, condicionando la actitud de unos y otros (Soto: 2005a: 31).

Los medios de los que se vale la *sociedad civil* —auténtica protagonista hasta que cede papel de personaje principal a los partidos políticos tras las elecciones generales del 15 de junio de 1977— para condicionar el proceso son la *presión*, a través de la movilización, y la *opinión*, a través del voto, de acuerdo con Álvaro Soto, y se muestran a través de seis momentos o *pulsos* (Soto: 2005a: 36):

---

<sup>19</sup> El escenario posible tras la muerte de Franco era un tema recurrente de preocupación. El primer gobierno Arias, aún en vida de Franco, encargó una investigación de opinión pública cuyos resultados prohibió difundir (*REOP* nº 49: 238 y ss.). La referencia exacta a esta encuesta en la revista es: “En vida del Generalísimo Franco y durante el primer Gobierno del Presidente Arias, se nos encomendó una investigación prospectiva sobre las aspiraciones políticas de los españoles, utilizando las mismas técnicas que se emplean en este estudio (...) Lamentablemente para los españoles, estas conclusiones se consideraron erróneas (...) y se impidió la difusión del estudio y no se sacó ninguna de las consecuencias políticas que podían haber ahorrado costos sociales innecesarios, anticipando una transición que por aquel entonces ya era urgente”.

- El primer gobierno de la monarquía pone en marcha un proyecto pseudo-reformista —el tándem Fraga/Arias Navarro, con la oposición del llamado “búnker”— que en origen tiene el visto bueno del Jefe del Estado y que va a encontrarse con la oposición frontal de los rupturistas en forma de oleada huelguística —enero/febrero de 1976— de los cinturones obreros en estado prerrevolucionario: uso de la conflictividad laboral con fines políticos. La culminación son los sucesos de Vitoria de 3 de marzo. Con la oposición unida ante los acontecimientos, el Rey siente cernirse la incertidumbre sobre la corona ante el temor de que un enfrentamiento entre pseudo-reformistas y rupturistas le pusieran en duda y, sintiéndose apoyado por el sector reformista de la dictadura descalifica a Arias (“Un desastre sin paliativos”, *Newsweek*: 25/04/1976<sup>20</sup>) y le cesa el 1 de julio de 1976. El *pulso* provocado por la presión de la sociedad civil entre pseudo-reformistas y rupturistas, ayudado por el juicio de la gestión democratizadora del gobierno en sus dos primeros meses como excesivamente lenta por el 42,4 % de la población —encuesta nacional realizada por Metra-Seis (*ABC*: 28/03/1976: 43-46)—, ratificada por los sondeos comparativos del IOP<sup>21</sup> sobre el impacto de las alocuciones radiotelevisadas de Arias el 28 de abril de 1976 y Suárez el 16 de julio del mismo año, dio el control del Gobierno a los reformistas: Suárez es nombrado presidente del gobierno.
- El Gobierno Suárez pone en marcha, con la oposición del sector rupturista, el Proyecto de Reforma Política bajo la premisa de la necesidad no de un cambio político, sino del sistema político. Elaborado el Proyecto de Ley y negociado con los procuradores, cuatro días antes de su debate en las Cortes franquistas —16-18 de noviembre— se planteó un nuevo *pulso*: la convocatoria por parte de la

---

<sup>20</sup> *An unmitigated disaster* es la expresión literal plasmada por el autor del texto, el periodista Arnaud de Borchgrave, jefe de la oficina en París del semanario *Newsweek*, quien había entrevistado al Rey en el palacio de la Zarzuela. Don Juan Carlos expuso al periodista sus planes institucionales y manifestó que le incomodaba la orientación seguida por el presidente Arias Navarro, cuya línea de actuación entorpecía la necesaria apertura democrática española. Aunque no dio forma de entrevista a estas declaraciones, de acuerdo con la técnica de la crónica, se percibía, por el contexto, que había tenido acceso al Rey.

<sup>21</sup> *REOP* nº 46, octubre-diciembre 1976, p. 385 y ss.

Coordinadora de Organizaciones Sindicales de una huelga general el 12 de noviembre. El planteamiento de la huelga no es sólo obrero, sino también de presión política ante el debate en Cortes del proyecto reformista. Pero los ciudadanos dijeron “No” al apoyo a los rupturistas —no secundan el paro mayoritariamente— no lográndose los objetivos políticos perseguidos y facilitando la tarea al gobierno y apostando por la vía de la reforma<sup>22</sup>.

- El debate y votación en Cortes de la Ley para la Reforma Política se llevó a cabo los días 16 a 18 de noviembre de 1976. Transacciones aparte —el 72% de los procuradores que votaron “Sí” pasaron a consejos de administración de empresas públicas, y hasta ciento nueve procuradores de las Cortes franquistas siguieron activos, fundamentalmente como senadores, en las primeras Cortes democráticas—, la Ley fue aprobada con el apoyo mutuo de reformistas y pseudo-reformistas y la única oposición del sector continuista o “búnker”: cuatrocientos veinticinco procuradores de un total de quinientos treinta y uno votaron a favor, cincuenta y nueve en contra y trece abstenciones. La Ley, con rango de Fundamental del franquismo, trasladaba la soberanía del Estado al pueblo —no a la Nación, como señalará posteriormente la Constitución de 1978; en muchos sentidos es interesante el lenguaje utilizado por la Ley, casi democrático, más si lo comparáramos con el de las restantes leyes fundamentales franquistas—.
- El siguiente *pulso* rodea de nuevo a la Ley para la Reforma Política el 15 de diciembre, y se entabla entre reformistas y rupturistas: sometida a referéndum la Ley para la Reforma Política, con la oposición de la Plataforma de Organismos Democráticos y Coordinación Democrática que realizan una intensa campaña a favor de la *abstención activa* —más intensa por sus deseos que por los medios y la libertad con que pudieron contar—, la sociedad española, a través de su instrumento de opinión: el voto, dio un respaldo mayoritario a la opción reformista —participación del 77,7 % y voto a favor del 94,1% de los votantes

---

<sup>22</sup> “Fracasa la Jornada de lucha” (ABC: 13/11/1976); “La huelga no alteró la paz ciudadana” (El País: 13/11/1976); “Escasa incidencia de ayer en la vida ciudadana” (La Vanguardia: 13/11/1976: 3).

(un 73 % del censo electoral)—. El resultado dotó, de alguna manera, de legitimidad a la reforma e hizo perder a los rupturistas la iniciativa.

- Lo que podríamos entender como un *pulso*, o más bien ahora un intento desestabilizador, de los sectores marginales del panorama socio-político: continuistas y revolucionarios<sup>23</sup> (su escasa representatividad se puede observar a través de la intención de voto en las encuestas de opinión<sup>24</sup> o, posteriormente, el voto en las elecciones legislativas del 15-J, donde apenas se alcanza un 5 %): entre fin de 1976 y enero de 1977 se producen los secuestros de Oriol y Urquijo y el teniente general Villaescusa, la matanza de Atocha, asesinatos de manifestantes y de miembros de las fuerzas del orden público, algo que unirá a los sectores reformistas y rupturistas.
- El último *pulso* se mide de nuevo utilizando como elemento de presión la opinión en forma de voto: las elecciones del 15-J suponen un apoyo mayoritario del reformismo a través de la opción del centro político: Unión de Centro Democrático (UCD); pero con el contrapeso de la principal fuerza de la oposición en manos de rupturistas, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). El mensaje de una sociedad que lleva más de cuatro décadas sin ejercer el voto libre y universal es claro. La democracia se construiría a través de la opción reformista.

A partir de este momento, la iniciativa de la sociedad civil quedaba traspasada a manos de los partidos políticos. Solución a la crisis económica —aplazada momentáneamente por la construcción de la democracia política— y desarrollo del *consenso* constitucional. Ahora la política se construye desde arriba. Lo que no dejará de hacer crecer poco a poco síntomas de desmovilización y desencanto que parece que se materializan treinta años después en movimientos actuales como el 15-M.

---

<sup>23</sup> Bajo este epígrafe se incluirían extrema izquierda y terroristas.

<sup>24</sup> Encuesta sobre líderes y partidos políticos encargada por el IOP a Tecnia, S.A. y realizada en marzo y primera semana de abril de 1977. *REOP* nº 49 julio-septiembre 1977, p. 246-258.

“No es cierto que el franquismo previera la transición, pero sí es cierto que sus conflictos internos facilitaron enormemente la forma y el fondo de cómo ésta se llevó a cabo. Lo mismo sucedió con la oposición, la cual al no poder imponer sus objetivos rupturistas tuvo que reducir sus pretensiones y consensuar un marco de convivencia democrática, aceptando parte del legado del pasado” (Soto: 2005b: 17). Según esta afirmación no estaríamos, por tanto, ante una transición *modélica*, ya que este proceso careció de diseño político y tuvo que ser construida a base de fuertes dosis de improvisación, conducida por el sector *aperturista* de la clase política que conformó la dictadura y observada de cerca, marcando los límites que dejaba abiertos esa improvisación, por la sociedad civil, verdadero actor principal de la obra. Para los españoles el proceso de convertirse en miembros de una democracia implicaba aprender un nuevo lenguaje político.

En el contexto temporal de desarrollo de estos *pulsos* y el posterior consenso se sitúan los procesos electorales cuyo modelo de comunicación en campaña estudiamos en este trabajo: los referéndums de 1976 y 1978, y las elecciones generales de 1977, 1979 y 1982.



## 4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS

Un paso que en otros países de más larga tradición democrática había costado dar décadas, se produjo en España de modo casi inmediato y con gran naturalidad: la incorporación activa de las agencias de publicidad a los procesos electorales después de cuarenta años de dictadura y de ausencia de los mismos. Como la propia democracia.

En la segunda mitad de los setenta, nos explica Raúl Eguizábal al hablar de publicidad y democracia (Eguizábal: 2009: 85), todo lo que sucede en España tiene algo de asombroso, visto desde fuera y dentro del país. Y no todos confiaban en que, tras cuarenta años de dictadura, apenas unos antecedentes democráticos y una larga tradición de conflictos civiles, España fuera capaz de salir por la tangente de su propia inercia histórica. Todo parece llegar repentinamente: la necesidad de convocar referendos, la libertad de elección entre distintas opciones políticas e ideológicas — inicialmente democracia sí, democracia no— y el comienzo de la participación en las respectivas campañas políticas de las agencias de publicidad y marketing.

En Estados Unidos la fusión entre política y publicidad se produjo desde la campaña que llevó en 1952 a Eisenhower a la presidencia, realizada por el experto publicitario Rosser Reeves, de la agencia Ted Bates. Y Kennedy fue el primer candidato que triunfó gracias a la televisión y a su carisma mediático. En Gran Bretaña, en los años ochenta, aún el partido laborista era remiso a una herramienta tan vinculada al capitalismo como la publicidad, mientras que los conservadores eran alzados al poder con la ayuda del talento de la agencia Saatchi & Saatchi.

Sin embargo en España, desde mediados los setenta y partiendo de cero, casi todos los partidos políticos parlamentarios y el propio gobierno pre democrático comenzaron a utilizar la experiencia comunicativa de las agencias en mayor o menor grado y dependiendo de la ideología.



La izquierda política contaba con muchas simpatías entre los publicitarios (Eguizábal: 2009: 86). Durante décadas se habían refugiado en esa profesión una serie de intelectuales, escritores, sociólogos y artistas que, por sus ideas políticas, participación durante la guerra del lado de la legalidad constitucional o un cierto compromiso ideológico, habían visto dificultadas sus carreras en otros terrenos, como el periodismo, controlado por el Movimiento franquista. Aquí, como en el resto de Europa Occidental, la publicidad servía a los intereses de la industria, pero no necesariamente a los intereses ideológicos del Estado. Un importante sector de la profesión defendía la libertad política, al igual que defendía la libertad de mercado (mermada aún en una España todavía de monopolios y empresas estatales, apenas recién industrializada e incorporada a las sociedades de consumo de masas y al capitalismo de mercado internacional), cuyo escenario era, en definitiva, el ideal para que prosperase la publicidad.

Pero en España, de igual modo que sucederá con el consumo o la influencia norteamericana (música, cine, literatura, moda, etc.), no hay ni una percepción negativa ni rechazo de la publicidad, como sí comienza a suceder en algunos países de nuestro entorno como Italia o Francia desde la crisis de 1973 —el fin de la edad de oro del capitalismo (Hobsbawm: 2003: 15) llega tarde a nuestro país, en 1975, como tantas cosas más—: para los españoles constituye un discurso modernizador y de apertura, abría los sentidos del público hacia nuevas realidades (Eguizábal: 2009: 13) en forma de bienes de consumo, manifestaba un espíritu de independencia (aunque sólo fuera comercial) en el ambiente cerrado de la dictadura, mostraba otra vida distinta, más amable y complaciente. Y como discurso inseparable de las democracias de consumo, la publicidad encontró un medio más idóneo a partir de 1975. Su escenario natural, al fin y al cabo, es el de la competencia. Una dictadura, con sus consecuencias sociales y económicas, no podía ser su mejor caldo de cultivo.

En este sentido es muy interesante la identificación —afortunada aunque quizá algo excesiva: mejor comparación— que dibujan M<sup>a</sup> Cruz Alvarado y Pedro Vidal entre la “Revolución Creativa Americana” que se manifiesta en los años sesenta, especialmente

vinculada al *lobby* judío —muy implicado con el arte, el mundo audiovisual, la contracultura e identificado con la izquierda política y cultural—, y la “revolución creativa” española de finales de los setenta y los ochenta, que Alvarado y Vidal vinculan con el PCE, los artistas —la *protesta* y la *movida* en cierto modo conviven como reacción a lo viejo y vanguardia— y el “colectivo de la publicidad”, o casi mejor de los publicitarios, pues parece que es más la militancia individual que el carácter de las agencias —con excepciones como Contrapunto— la que se acerca a una lógica progresista (Vidal, Alvarado: 2010: 659-680), si bien con matices —lo señalan Antonio Caro o Miguel Ángel Furones— que parecen indicar menos carga ideológica y más peso simplemente de la conciencia del momento histórico vivido y el desembarco de la libertad.

#### **4.1. Referéndum para la ley de reforma política de 1976. La transacción.**

Puede decirse que fue en 1967 cuando surgieron en España los inicios de las técnicas de comunicación política. Lo hace vinculada a las elecciones de Procuradores familiares en Cortes, ya que de algún modo eran las primeras elecciones en que, sin ser libres, se jugaba a la competencia. Las dos primeras campañas fueron las de Juan Manuel Fanjul Sedeño, en Madrid, y Eduardo Tarragona, en Barcelona. Ambas obtuvieron excelentes resultados. Pero podemos decir que fue Manuel Fraga Iribarne —a un nivel instintivo y desde el Ministerio de Información y Turismo— quien empleó estas técnicas de comunicación —con carácter propagandístico— en dos oportunidades importantes en sendas grandes campañas: la de celebración de los *XXV Años de Paz* en 1964<sup>25</sup> y la del referéndum con motivo de la Ley Orgánica del Estado de 1966, tal vez la más destacada y a la que nos referiremos a continuación. En 1971, en las elecciones municipales, muchos concejales utilizaron técnicas de comunicación política cercanas al marketing y

---

<sup>25</sup> En 1964 se conmemoró el vigesimoquinto aniversario del final de la Guerra civil española. Por vez primera se introduce el matiz reconciliador de la *paz* en sustitución de la hasta el momento omnipresente *victoria*.

las relaciones públicas. Y, posteriormente, algunos políticos españoles, a fin de preparar su imagen pública para el postfranquismo, emplearon sus recursos con apoyo y asesoramiento de empresas españolas e, incluso, extranjeras. Pero no puede decirse que fuera de un modo rotundo ni generalizado: apenas promociones para llevar a un hombre a un puesto político, asesoradas por pioneros individuales expertos en la materia, no la creación de políticos auténticos o verdaderos proyectos políticos globales a partir de una materia prima válida y guiados por agencias o empresas consolidadas.

#### **4.1.1. Dos precedentes contrapuestos: propaganda y marketing en el franquismo**

##### El referéndum Nacional para la Ley Orgánica del Estado (1966)

A excepción del referéndum de la Ley de Sucesión a la Jefatura del Estado<sup>26</sup> (celebrado el 6 de julio de 1947), el último referéndum celebrado en España antes de la Transición se realizó el 14 de diciembre de 1966 y sirvió para aprobar la Ley Orgánica del Estado<sup>27</sup>. El gran aparato de la propaganda dirigido por Manuel Fraga —Ministro de Información y Turismo— y Carlos Robles Piquer —Director General de Información— se puso en marcha con todo el poder de los medios de comunicación estatales para presionar las conciencias de los españoles a favor del *sí*: la propaganda se basó en la identificación del voto afirmativo con un *sí* a Franco, y el apoyo se logró fundamentalmente por medio de la coacción.

---

<sup>26</sup> Descartamos contabilizar aquí los referéndums de autonomía (15/12/1963) e independencia (11/08/1968) de la colonia española de Guinea, de carácter local. Poco conocidos, el primero transforma la región ecuatorial en región autónoma. El segundo vota la Constitución que regirá la independencia proclamada el 12 de octubre de 1968 de la hasta entonces colonia.

<sup>27</sup> Los objetos fundamentales de esta Ley Fundamental franquista son la disociación de la jefatura del Estado de la del Gobierno, incorporar los procuradores del tercio familiar a las Cortes Españolas —aún no elegidos aunque previstos—, asentar la institución monárquica en España y abrir la puerta a la creación de asociaciones —no partidos— políticas.

Votar era un deber patriótico, de modo que el voto se convierte, de hecho, en obligatorio. Las calles y las carreteras del país se cubrieron de enormes pancartas de Franco. Según la propaganda oficial —cercana al concepto ya reseñado de Ellul: “mentiras dirigidas a la transformación completa de las mentes, juicios, valores y acciones constituyendo un marco de referencia para la falsificación sistemática” (1965: 61)—, votar *sí* equivalía a asegurar la paz, el futuro, la estabilidad y a refrendar a Franco (*Diario 16*: 20/11/1976: 5). Los eslóganes: “Garantía de la paz, garantía del futuro” (Anexo I, imagen 1); “Franco triunfó en el pasado, asegura el presente, promete el futuro ¡Vota si a Franco en el Referéndum Nacional 1966!” (Anexo I, imagen 2); “Piensa en tu hogar, vota la Paz; tus hijos menores no votan, tú, sí. Asegúrales un futuro de Paz y de Progreso” (Anexo I, imagen 3); “Patria. Progreso. Justicia. Pan. Bienestar. Seguridad. Porvenir. Desarrollo. Paz. Concédeles tu Sí en el referéndum nacional de 1966 (Anexo I, imagen 4); “No a la guerra. No a la pobreza. No a la injusticia. No al odio ¡Sí! a las leyes de Franco” (Anexo I, imagen 5); “Franco nos dio la Paz. Franco garantiza el futuro ¡Vota Sí a las leyes de Franco!” (Anexo I, imagen 6); “Tú eres España, tuyo es su Progreso. Vota Sí al progreso de España” (Anexo I, imagen 7); “Habla, pueblo. Vota mañana Sí” (Anexo I, imagen 8). La propia correspondencia electoral llevaba impreso en el sobre la frase: “Contiene su Participación en el Futuro de España” (Anexo I, imagen 9), quizá el único mensaje con carácter de persuasión no propagandístico. Votar *No* fue descrito como un voto a favor de Moscú. La propaganda en contra fue prácticamente silenciada mediante coacción e intimidación, y aquellos partidarios del *No* que se atrevieron a hacer pública su voz, sufrieron sanciones.

Para que una campaña se considere tal deben darse una serie de condiciones temáticas y formales en sus manifestaciones: coherencia y unidad, una serie de elementos comunes a todos los documentos identificables por parte del elector conceptual y formalmente, siendo el eslogan el elemento cohesionador por excelencia (M. Herreros: 1986: 24). Llama la atención lo diverso de los documentos: octavillas de diferentes colores, formatos y diseños que nada tienen que ver con el cartel de la misma campaña. No hay homogeneidad de mensaje ni tipográfica, se realiza un uso excesivo del texto y la ausencia de la imagen es significativa. No se puede decir que los documentos

respondan a una campaña refrendataria organizada en torno a un eslogan único, dada la diversidad de los mismos y su vinculación no sólo con la ley que se somete a referéndum, sino también con la figura del dictador. Si no fuera por la rúbrica común a todos: “Referéndum Nacional, 1966”, podríamos pensar que pertenecen a campañas diferentes (Carrillo: 2011). No parecemos estar ante lo que podríamos llamar una campaña electoral organizada.

Sin embargo, la propaganda llevada a cabo por la oposición franquista desde la clandestinidad sí tuvo un objetivo único: tratar de desmontar las bases propagandísticas sobre las que se cimentaba la campaña del Régimen. En algunas de sus manifestaciones se pide la abstención aludiendo la farsa que supone la cita electoral: tanto el voto positivo como el negativo darán como ganador a Franco (Anexo I, figura 10). Otras insisten en la idea de que, aunque la propaganda franquista pretende que así sea, el voto no es obligatorio, pidiéndose la abstención (Anexo I, figura 11). Finalmente, se pretende hacer reparar que los términos reseñados: “paz, progreso, futuro”, que el gobierno hace suyos, no se corresponden con la realidad española del momento (Anexo I, figuras 12 y 13). No es, evidentemente, una campaña, pero su mensaje parece más cohesionado a pesar de la clandestinidad y la falta de medios y coordinación.

El 88% del electorado votó en el referéndum. Del cual el 98,2% votó *sí*. El 1,8% votó *no*. Se dieron casos de votación múltiple por parte de una misma persona y, en algunos casos, la eficacia y entusiasmo de los funcionarios hicieron que Franco obtuviera el voto del 120% del electorado local (Preston: 1994: 905). Los españoles que votaron sabían que iban a votar, pero no sabían qué iban a votar ni por qué: no había habido discusión alguna sobre la virtualmente incomprensible nueva ley. “Una propaganda tan eficaz que impidió que los ciudadanos reflexionasen”, decía la prensa diez años después, “un gobierno autoritario temeroso de que la población pudiese ponerse en contra”, y una reflexión más: “pero lo que puede ser más importante es el progresivo desencantamiento de aquella población electoral durante estos últimos diez años...” (YA: 3/12/1976).

### Adolfo Suárez: así se hace un presidente

Juró cargos con diferentes chaquetas y todas le sentaban bien. Blanca y falangista (...) fue nombrado ministro-secretario general del movimiento. Firmó documentos con traje oscuro, gris marengo o azul marino, estudiadas corbatas, seductora mirada, siendo procurador en Cortes por Ávila, gobernador civil o director general de RTVE. Juró y firmó tanto, y en tantos sitios, que los suyos le llamaron, en el correr de los tiempos, traidor (Fernández-Cuesta: 2015: 408).

Tal vez demasiado sintético para decir tanto. Sin embargo, cinco líneas lúcidas y capaces de hacer comprender la naturaleza del personaje. Adolfo Suárez, que toda la vida soñó con ser presidente del Gobierno (Ónega: 2018: 17), es la metáfora española de la construcción del personaje político, de su aprendizaje y de su puesta en “venta”. La “historia de una ambición”, la denomina en su biografía el periodista Gregorio Morán<sup>28</sup>.

En los últimos años del franquismo conviven dos modelos de comunicación muy diferentes. El propagandístico, aún de carácter autoritario —no democrático— y cargado de ideología, parcial y absolutamente unidireccional que acabamos de observar para el Referéndum de 1966, y otro bien diferente, de comunicación basada en el marketing personal —consultoría y asesoría de imagen, relaciones públicas y creación de opinión pública— que observamos alrededor del crecimiento político de la figura de Adolfo Suárez. Pero no exclusivamente de su figura.

Decía Nixon que cuando el estilo y la personalidad dan la idea de un disfraz de las relaciones públicas, dejaba de interesarle el asunto. Tal vez por eso es por lo que a Suárez siempre se le ha comparado con Kennedy. Precoz, anticipándose a su tiempo, en cierto modo extraño a un contexto político autoritario y anticuado, nos permite rastrear,

---

<sup>28</sup> Seguimos, en líneas generales, los hitos políticos de Suárez y su utilización de los medios a partir de los datos ofrecidos por Gregorio Morán en su magnífica biografía de Adolfo Suárez. Siempre contrastados con fuentes históricas y la prensa de la época. Si de algún episodio o dato no se ha obtenido correlato, se ha consultado directamente con el autor. Otras biografías de Suárez que completan la información son las escritas por Rafael Ansón y Fernando Ónega.

a través de un conjunto de acciones claramente identificables, la introducción de técnicas de comunicación modernas, del uso de la imagen, de los gestos y de los medios de comunicación —fundamentalmente la televisión— capaces de persuadir y que vamos a ver ya consolidadas en la última parte de nuestro estudio. Acaso sólo con algún matiz: a diferencia de cómo se trabaja hoy, con agencias, entonces no es un asunto colectivo: es el trabajo de asesores individuales especializados en la dirección de la persona. Y el papel fundamental, en el caso de Adolfo Suárez y su entorno, lo juegan dos de los hermanos Ansón: Rafael y Francisco.

Rafael Ansón afirma que, a nivel de opinión pública, “la verdadera protagonista de la Transición fue RTVE”: desde una perspectiva mediática es en Prado del Rey donde se realiza la Transición (Ansón: 2014: 18). Y no sólo como un reflejo de la transformación, sino como instrumento técnico al servicio de la democracia futura, ejerciendo una influencia extraordinaria sobre el conjunto de la sociedad. Un telediario en 1977, por ejemplo: la segunda edición presentada por Eduardo Sotillos, podía tener veinte millones de espectadores. Esto Adolfo Suárez lo sabe bien.

En 1957 Suárez era jefe de Secretaría de Fernando Herrero Tejedor, Delegado Nacional de Provincias de la Secretaría General del Movimiento. Ahí es donde conoce a Rafael Ansón, que entonces ya forma parte del gabinete de prensa de Laureano López Rodó, secretario general técnico de la Presidencia del Gobierno a las órdenes de Carrero Blanco. Suárez confiesa a Ansón su deseo de hacer carrera política.

En 1962 se da de bruces con las relaciones públicas al entrar en Presidencia del Gobierno de la mano de Rafael Ansón. Él ya ejerce allí, desde 1960, como jefe de relaciones públicas de Presidencia. Suárez va a ser su adjunto, Ansón el maestro: es el momento de sentar las bases de sus conocimientos “científicos” de las relaciones públicas. Se trata de un cometido poco común en la administración de la época (Morán: 1979: 129). Poco después, noviembre de 1964, Adolfo Suárez entra en Televisión Española. En poco tiempo es Jefe de Programas —1965— y en 1967 es director de la Primera Cadena. Suárez canaliza su puesto —su excelente capacidad de relaciones públicas le va a servir

para aunar aliados— para satisfacer su primera ambición política: las elecciones a procuradores en Cortes<sup>29</sup> en representación del tercio familiar que, convocadas en el verano de 1967, se celebran el 10 de octubre de ese mismo año. Rafael Ansón<sup>30</sup> explica:

Fue en esa campaña cuando Adolfo decidió presentarse a procurador en Cortes por el tercio familiar de Ávila. Lo hizo sin estar del todo convencido (...). En esas elecciones Adolfo utilizó por primera vez el cine, a través de unos increíbles anuncios que le ganaron la simpatía y el apoyo de prácticamente todos los votantes. En cuanto al uso de los medios, creo que para Adolfo aquellas elecciones fueron una especie de banco de ensayo para las de junio de 1977. En todo caso, fueron un primer peldaño para dar el salto al puesto de gobernador civil muy poco después (Ansón: 2014: 30).

Pero esa no es la única acción de comunicación de Suárez. También pone al servicio de la campaña la Primera Cadena de TVE, focalizando su provincia natal. El principal diario local titula “Prado del Rey en Ávila” y pone de manifiesto la repentina universalidad abulense a través de la pequeña pantalla:

Bien puede afirmarse que Prado del Rey ha venido a constituirse en algo integral y consustancial con Ávila, nuestra bonita ciudad ha pasado a convertirse en una especie de plató (...). Ávila, estos días, ha sido noticia en televisión. Y lo ha sido de forma reiterada, sin concesiones (...) TVE se ha volcado sobre nuestra capital (*Diario de Ávila*: 26/07/1967).

---

<sup>29</sup> Se trata de las primeras elecciones para elegir procuradores en Cortes. Es la democracia orgánica: no rigen los principios liberales ni el parlamentarismo ni los partidos políticos, sino un sistema político corporativista cuyos ámbitos de representación —tercios— eran: el familiar, el sindical y el municipal. En el contexto del franquismo, los cabezas de familia y las mujeres casadas votan para elegir procuradores depositando votos en las urnas. Pero ningún asomo de democracia o partido político.

<sup>30</sup> Rafael Ansón cuenta su propia experiencia personal como asesor de relaciones públicas, explicando cómo ya había participado en el ámbito de las campañas a las elecciones a procuradores de esa época aprendiendo “hasta qué punto eran relevantes” (Ansón: 2014: 30). Colabora con Jaime Campmany y, especialmente, con Juan Manuel Fanjul. En su caso, con una campaña “*made in USA*, kennedyana, con un estilo moderno y arrollador” (*ABC*: 08/02/1989) manejó en sus carteles el eslogan “Vota eficacia, vota Fanjul” (Anexo I, imagen 14).



Los paisajes, sus pueblos y su capital, ferias, gastronomía, eventos y festivales en *prime time*, programas como *España al día* e, incluso, un episodio de la serie de moda: *La casa de los Martínez*, localiza su acción allí al elegir la “familia”, puro azar, el Valle del Tiétar (Ávila) para pasar sus vacaciones de ficción.

El alumno aventajado, sumado al oficio profesional de Ansón en la comunicación y el uso desmedido del medio audiovisual se transforman en “hábil persuasión”. Ni la televisión ni la radio en 1967 daban información alguna sobre estas elecciones. Suárez es, desde el 11 de octubre, procurador en Cortes. Podemos afirmar que Adolfo Suárez ya conocía bien la naturaleza y significado de la televisión, uno de los instrumentos más potentes del poder político. De acuerdo con Gregorio Morán, “el Director General de Televisión es un juez que imparte sentencia a millones de telespectadores, y esa sentencia es irrevocable” (1979: 226). Adolfo lo es en 1969. Entre tanto, en 1968 se ha convertido en gobernador civil de Segovia, cargo que le va a permitir el contacto directo con Francisco Franco y con el Príncipe Juan Carlos, y jefe provincial del Movimiento.

Desde su atalaya de la dirección general de RTVE comprende que el punto cardinal de su futuro coincide con el del entonces joven Juan Carlos de Borbón. Jugando con el conflicto que planea sobre las relaciones entre El Pardo y La Zarzuela, se plantea como objetivo principal cuidar y proyectar la imagen del príncipe<sup>31</sup>, poco más entonces que un desconocido para la opinión pública, dando una cobertura espectacular a sus viajes:

No habrá viaje real que no sea atentamente seguido por las cámaras de televisión, ni acto oficial en el que la figura del Príncipe aparezca sin que Adolfo la registre en el celuloide. Él, personalmente, irá a entregar a Juan Carlos los videos de los viajes y demás actos. Será una tarea que llevará a cabo puntillosamente, con un rigor y una rapidez que otros departamentos de la Administración están muy lejos de emular (Morán: 1979: 210).

---

<sup>31</sup> Recordamos que Franco nombra por ley a Juan Carlos de Borbón sucesor, a título de rey, en la jefatura del Estado el 22 de julio de 1969, siendo ratificado el nombramiento por las Cortes Españolas, ante las que el príncipe juró guardar y hacer guardar las Leyes Fundamentales del Reino y los principios del Movimiento Nacional.

El Príncipe debe existir para que exista el proyecto político de Suárez. Porque el sector más azul, poco partidario de la monarquía, lo era sólo en la figura de Alfonso de Borbón. Y le aplica la misma terapia: pantalla y construcción de la imagen de un personaje público que debe calar en la opinión pública para poder ser.

Hablando de opinión pública. Francisco Ansón, hermano de Rafael, sociólogo y psicólogo, experto en opinión pública, asume primero tareas como psicólogo en la “Gerencia de publicidad” cuando se crea el departamento para gestionar la comercialización de los espacios publicitarios que emitía RTVE —julio de 1969— y, poco después, el Departamento de Estudios e Investigación de Audiencia, creado específicamente por Suárez en Televisión. El 10 de octubre de 1970, Rafael sugiere a Adolfo en relación con la emisión del programa *Debate*:

Cada vez me parece más conveniente que en la programación (de TVE) aparezca el tema debate o contraste de pareceres (...) aparte de la promoción e integración de hombres del sector privado en la vida pública, está la promoción de los políticos de tu generación a través de este programa con vista a las próximas elecciones de procuradores (Morán: 1979: 229).

La promoción de una nueva generación de jóvenes políticos —jóvenes tecnócratas vinculados al *Opus Dei*—: la del propio Adolfo Suárez, capaces de ofrecer a través de la televisión sus capacidades y su madurez política e intelectual de modo que contribuyera a favorecer sus objetivos. Y sólo la televisión podía favorecer el cambio en la opinión pública que permitiera transitar del mundo azul falange al de las camisas blancas de los tecnócratas. A la tarea de la pequeña pantalla se une de nuevo el ejercicio profesional de los hermanos Ansón como modeladores de candidatos en las elecciones a procuradores de septiembre de 1971. Entre otros, Suárez revalida su victoria. Éste ya sabe que en las relaciones públicas el político profesional no necesita sólo cualidades personales, flamante y servicial él, sino también dinero para costear estos servicios.

El franquismo dio luz a diversas campañas propagandísticas, de las que tenemos en mente, seguro, la de la conmemoración del vigésimo quinto aniversario de la “paz española”, o “Veinticinco años de paz”, gigantesca campaña propagandística puesta en

marcha por Manuel Fraga en 1964. Queremos referir aquí una campaña que, finalmente inédita, desgrana Morán en su libro<sup>32</sup>. Denominada “Campaña de orientación cívica”, es consecuencia directa con la aprobación de la Ley 50/1969, de 26 de abril, básica de movilización nacional. Promovida por Luis Carrero Blanco ante la situación política del último franquismo y la posibilidad de problemas en la defensa del orden interior del país, fuerza la contribución de los españoles a la movilización forzosa, no sólo a través del ejército, sino también económica, sanitaria, de los transportes, la comunicación, etc., sacrificando sus intereses particulares y colectivos.

Se trata de “vender”, de modo desvaído: con sigilo y sin gravedad, una campaña de movilización que, encargada por Carrero Blanco e incumbiendo directamente al Estado mayor del Ejército, movilizara al ciudadano para crear un servicio civil. El equipo, responsabilidad directa de Suárez como director de TVE, son: Rafael y Francisco Ansón —éste lo dirige—, Luis Ignacio Seco, Joaquín Entrambasaguas y Gutiérrez Palacio. Francisco Ansón llama la atención a Suárez porque no parece estar al corriente de los medios: “análisis perceptuales y motivacionales de la imagen para el fomento y creación de actitudes” y porque no ha “hablado con un técnico de publicidad” (Morán: 1979: 235). El plan pasa “obligatoriamente”, en su concepción, por un plan de medios, pero fundamentalmente por la televisión, que venderá de modo encubierto el tema de la campaña buscando mentalizar a la opinión pública:

- Una primera fase de la campaña, que podríamos denominar *teaser* o preparatoria, transversal a todos los medios, incidiría a través de los espacios habituales de modo sutil mentalizando a la opinión pública. *Spots* y programas

---

<sup>32</sup> Queremos reseñar aquí que, ante la ausencia de referencias precisas en el libro y, desconociendo cualquier otra referencia histórica sobre la campaña, nos pusimos en contacto personal con el autor, quien solamente nos dijo recordar “muy bien quién me entregó ese dossier sobre esas actividades en RTVE, pero me temo que académicamente no serviría de nada, porque está calificado de secreto y tales papeles no pueden referenciarse más que cuando hayan sido desclasificados”. De tal modo, confiamos en los datos manejados por el autor, recogidos en las páginas 240 y siguientes, por el interés en la utilización del medio televisivo en fechas tan tempranas.

televisivos, espacios de radio y prensa reforzarán contenidos conceptuales motivadores: servicio, disciplina, organización, colaboración, solidaridad, seguridad.

- Una campaña posterior de refuerzo a través de *spots*, espacios de radio y artículos y entrevistas en la prensa —periódicos y revistas— favorables al tema y la intervención en TVE de personalidades con opinión en espacios de carácter informativo.
- Si algo está claro, es el papel que debería jugar la televisión en el plan por su poder persuasivo y su “carácter masivo y eficaz”. A través del citado Departamento de Estudios e Investigación de Audiencia, de Rafael Ansón, la información se filtrará en la programación habitual: los servicios informativos deberán centrarse en noticias que den indirectamente pie al tema o reflejen actividades organizadas por el gobierno sobre el mismo, otros espacios incluirán reportajes sobre la defensa en los países más modernos, teleseries como “Crónicas de un pueblo” introducirán el tema de la movilización en su trama, además de series de programas sobre peligros, catástrofes o iniciativas nacionales semejantes a la que se quiere poner en marcha.

La proyección final de Carrero Blanco a la presidencia del Gobierno en el verano de 1973 detuvo el plan. Pero no cabe duda que entre las manos del equipo de Suárez había algo mucho más parecido a un plan de comunicación cercano al marketing que a la propaganda de un régimen autoritario.

Volviendo de nuevo a centrarnos en la figura de Adolfo Suárez, éste deja la dirección de TVE a mediados de 1973, y en marzo de 1975 es nombrado vicesecretario general del Movimiento. Entre tanto, Rafael Ansón ocupa la dirección general del Instituto de Opinión Pública (IOP), desde donde podrá prestar algunos servicios políticos a Suárez. “Fue un puesto muy útil para mí, el mejor para descubrir por anticipado qué era lo que querían los españoles. En el fondo las encuestas son estudios de mercado (...); yo quería ver qué era lo que se podía ofrecer a los españoles cuando Franco muriera” (Ansón: 2014: 34). El 22 de mayo de 1975 se funda, al amparo del Estatuto de Asociaciones

Políticas<sup>33</sup>, la Unión del Pueblo Español (UDPE). Protogermen de UCD, sirve para organizar a las fuerzas políticas del franquismo ante la transición política prevista. Suárez se convirtió en su presidente-coordinador. Dentro van a estar muchos de quienes, cercanos al movimiento, continuarán —con más o menos disimulada nostalgia— su actividad política en el postfranquismo. De hecho, Suárez sabrá aprovechar su estructura y algunos de los hombres de los que se rodeó —Arjona, Abril Martorell, Rafael Anson, etc.— para fundar posteriormente UCD, si bien la mayor parte de su capital humano desembarcará en AP.

La construcción política de Suárez prosigue. Justo antes de su nombramiento como Ministro Secretario General de Movimiento en 12 de diciembre de 1975 por Arias Navarro<sup>34</sup>, aquel recibe un precioso regalo del tercer hermano Anson: Luis María Anson, entonces director de la revista *Blanco y Negro*, postula desde el espacio “El político del mes” —junio de 1975—, a Adolfo Suárez como futuro hombre de la Transición. El ejemplar del sábado 5 de julio de 1975 de *Blanco y Negro* muestra a Suárez de cuerpo entero, en pie, en un estilo muy norteamericano junto a su mesa de trabajo y dos maletines de trabajo (Anexo I, imagen 15). “Hombre de nuestro tiempo”, “flexible y conciliador”, de él “pueden esperarse nuevos e importantes servicios al país (...) en la hora gravísima de la transición” y ante él se abre “una nueva etapa en la que no es difícil vaticinar jugará un papel clave” (*Blanco y negro*: 05/07/1975). Ese mismo mes se celebra en un hotel de Madrid, organizado por Anson y ABC, un homenaje al político. Luis María Anson forma parte del consejo personal de Juan de Borbón.

Adolfo está en la antesala. Los días de la presidencia de Arias Navarro, una vez muerto Franco —desde diciembre de 1975 a julio de 1976—, son los que el rey tiene para decidir quién le sustituirá. De nuevo el trabajo de construcción de imagen de Rafael Anson es

---

<sup>33</sup> Decreto-ley 7/1974, de 21 de diciembre, de Estatuto de Asociaciones Políticas (Estatuto Jurídico del Derecho de Asociación Política).

<sup>34</sup> En este nombramiento interviene directamente Juan Carlos de Borbón, sugiriendo a Arias Navarro la designación de Adolfo Suárez. Inicialmente Arias piensa en suprimir al ministro secretario general del Movimiento.

destacado, organizando reuniones y comidas con grupos donde Suárez destaca siempre “quedando bien” y sabiendo “lo que tenía que decir a cada uno de esos grupos” (Ansón: 2014: 48). Está tratando de poner ante los ojos del rey la mirada viva del encantador de serpientes en contraste con el carácter seco de otros candidatos: López Bravo, Silva, Ortí Bordás, Osorio o Areilza, a conducir la Transición.

El 15 de mayo de 1976 Luis María Anson vende de nuevo a Suárez, esta vez desde su tribuna editorial de la *Gaceta Ilustrada*, que dirige: “Está realizando (...) una excelente gestión política. Prudencia, habilidad, discreción, estas son las características de un hombre que viene demostrando, desde hace muchos años, una ejemplar fidelidad a don Juan Carlos” (*La Gaceta Ilustrada*: 15/05/1976). Un mes después, 9 de junio de 1976, un Suárez Secretario General del Movimiento, defiende el proyecto de Ley de Asociaciones Políticas ante las Cortes. Hacía apenas dos semanas que era miembro del Consejo Nacional. Suárez se dirige al pleno, vestido oscuro de azul falange, con un discurso escrito por Fernando Ónega y Manuel Ortiz, arreglado por Rafael Ansón y con las ideas clave pulidas por Luis María Anson —quien previamente ha creado expectación sobre el mismo en círculos financieros y bancarios— aconsejado de cargar la emoción: entonación, manos tendidas, sonrisa de asentimiento, y hablar con un lenguaje normal haciendo suyo el discurso. Por momentos hace olvidar el inmovilismo político del Gobierno: “Hace menos de una semana S.M. el Rey definía el horizonte de nuestra convivencia como una Monarquía democrática (...). A nosotros nos corresponde el alto honor y la grave responsabilidad de dar el primer paso hacia esa meta”, es decir, “elevar a la categoría política de normal lo que a nivel de calle es simplemente normal”, reconocer el pluralismo de la sociedad, ser una democracia como los demás países de Europa. Habló como un presidente y trascendió del anonimato de un cargo viejo a aparecer como un hombre nuevo ante la opinión pública. Juan Carlos de Borbón tomó nota. El 3 de julio de 1976 era nombrado Presidente del Gobierno de España. La gloria, alcanzada.

A un presidente se le construye no sólo la imagen y las palabras presentes, sino también el pasado. O al menos se le da forma. Jaime Urzáiz, uno de los precursores de las

relaciones públicas y el marketing político en España y subdirector general de Publicidad y Relaciones Públicas del Ministerio de Información, responsable de algunas campañas electorales (institucionales del Gobierno y de UCD), ante la proximidad de la convocatoria electoral de 1979 elaboró un álbum biográfico de Adolfo Suárez que edita Hachette —en España, Gráficas Altamira— en septiembre de 1978 en la misma colección que otros dedicados a otros “Hombres de nuestro tiempo” con quienes se equipara: Giscard D’Estaing o Jimmy Carter. Se trata de un conjunto de fotografías familiares, personales y en el ejercicio político —ya en España o rodeado de personalidades internacionales— que hace de Suárez un hombre de su tiempo: “Presidente moderno y dinámico” en un estilo inédito en España, “Un niño como otro cualquiera” crecido en el seno de una familia media, “El inicio de un principiante” aprendiendo cosas que le ayudarán a ser un líder, “Una familia feliz”, quizá el apartado menos conocido, íntimo, personal, pero el más extenso, “Ensayar para el futuro” en las tareas públicas que deberá ejercitar, “Presidente a los cuarenta y tres años”, “Un presidente del pueblo”, “Un presidente internacional” o “El presidente del porvenir” son algunos de los capítulos del libro (Anexo I, imagen 16). En tono emocional, y relatado como si todo hubiera estado dispuesto, desde su nacimiento, a la presidencia.

#### **4.1.2. Contexto del Referéndum de la Ley para la Reforma Política**

En cierto modo el referéndum de la Ley para la Reforma Política de 1976 será el último acto del drama del franquismo al tiempo que el primero del nuevo período que desembocaría en la democracia: la Transición.

La Ley para la Reforma Política fue elaborada por Torcuato Fernández Miranda y aprobada por las Cortes franquistas, debiendo ser ratificada posteriormente por referéndum de acuerdo con los “cauces electorales” del anterior régimen<sup>35</sup>: voto

---

<sup>35</sup> Las disposiciones básicas mediante las cuales se pone en práctica el referéndum del 15 de diciembre de 1976 con el que se abre el proceso constituyente son: Real Decreto 2635/1976, de 24 de noviembre, por el que se somete a referéndum de la nación la Ley de Reforma Política; Real Decreto 2636/1976, de

obligatorio —esto de hecho no sería así—, falta de libertad política y un difícil, por no decir imposible, acceso a los medios por parte de la oposición. Desde las elecciones de febrero de 1936 —último ejercicio de voto libre anterior a la dictadura franquista— muchas cosas se habían transformado, pero una de ellas, y determinante, era el papel de los medios de comunicación (prensa, radio y ahora también la televisión) dentro de la sociedad en la configuración de la opinión pública. De modo que la dificultad de acceso a los medios por parte de la izquierda política, como veremos a continuación, no era de menor importancia: la campaña gubernamental contaría con todas las garantías de éxito, tanto por poder económico y político como por la falta de medios de los partidos de la oposición, algunos de los cuáles y de sus dirigentes eran ilegales o semi clandestinos aún.

Es éste uno de los elementos más controvertidos del referéndum. Los organismos que aúnan la oposición democrática, tanto la Coordinación Democrática —*Platajunta*— como su ampliación posterior, la Plataforma de Organismos Democráticos —procedentes de la fusión de las anteriores Junta Democrática de España: Partido Comunista de España (PCE), Comisiones Obreras (CC.OO.), Partido Socialista Popular (PSP), Partido del Trabajo de España (PTE) e independientes, y de la Plataforma de Convergencia Democrática: PSOE, Movimiento Comunista (MC), Democratacristianos y Socialdemócratas—, plantean abiertamente que la decisión del Referéndum de la Ley para la Reforma Política —independientemente del contenido de la consulta— es una decisión unilateral del Gobierno —una “*reforma otorgada*” (*El País*: 03/07/1976: 12)— tomada sin haberla negociado con la oposición democrática, negociación que fue reiteradamente rechazada por el gobierno. Planteaban igualmente que en el momento de llevarla a cabo no existen las condiciones normales exigibles en cualquier país democrático para la validez y credibilidad de una consulta popular. Ante el sostenimiento de la misma en una situación de falta de garantías y de libertades previas

---

19 noviembre, por el que se regula el procedimiento para la aplicación de la Ley de Referéndum (, y Orden de 24 de noviembre de 1976 por la que se aprueban los modelos de impresos para la realización del referéndum. Disposiciones recogidas en el Boletín Oficial del Estado, núm. 282, de 24 de noviembre de 1976.



“plantean por todos los medios a su alcance la abstención de los ciudadanos en tal convocatoria” (Ya: 14/11/1976). La presión al gobierno ocupa la totalidad del arco democrático, incluyendo a los partidos todavía no legales. Ramón Tamames apuesta, yendo más allá del referéndum: “ante el referéndum y las elecciones”, por una propuesta de “Frente Democrático” (socialistas, comunistas, cristianodemócratas y socialdemócratas) frente al “bloque del régimen” denunciando la “imposición” del modelo de reforma (elaborado todavía con la ortodoxia franquista) que se “aprueba” (por unas Cortes que han perdido ya incluso su antigua *representatividad* de democracia orgánica) y “refrenda sin libertades públicas y con tan sólo verbales reconocimientos de la soberanía popular y del proceso” constituyente (El País: 10/12/1976).

Para contrarrestar la que se teme como “avalancha de propaganda oficial con la que el gobierno puede empezar a bombardear a la opinión pública” llama la atención la propuesta que realiza un colectivo de publicitarios profesionales “cuyo nexo de unión (con la oposición democrática) se fundamenta únicamente en criterios de solidaridad, democracia y libertad de trabajar en el estudio, planeamiento, estructuración y creación de una campaña publicitaria profesional al servicio de los organismos democráticos que adopten una postura favorable a la abstención” (Ya: 14/11/1976: 10; Diario 16: 15/11/1976). Los publicitarios que se encargarían de esta *contra-campaña* a favor de la abstención señalan que la táctica previsible del gobierno, a diferencia del referéndum de 1966, sería la de “dar una imagen pública de ecuanimidad de fachada”, sin prohibición expresa de ningún tipo de manifestación publicitaria de la oposición.

Lo cierto es que el Gobierno, como se verá abajo más en extenso —y muestra repetidamente la prensa del momento—, cercenó casi cualquier posibilidad de comunicación a través de unos gigantescos y eficaces medios, copando la disponibilidad de medios y soportes (vallas, radio, televisión, cines y prensa escrita). La cifra mínima manejada de esta *contra-campaña* pro abstención a nivel nacional se cifraron en dos millones doscientas mil pesetas sólo en prensa y carteles. La campaña gubernamental encargada de vender democracia, soberanía nacional y participación contaría con un presupuesto no inferior a los cuatrocientos millones de pesetas de inversión en prensa,

radio, televisión, vallas y campañas de relaciones públicas —la cifra manejada de presupuesto total del referéndum a solicitar por la Junta Interministerial que realizaba los trabajos preparatorios del referéndum era de unos mil doscientos millones de pesetas (ABC: 16/11/1976)— siendo uno de sus principales propósitos reducir al mínimo el abstencionismo. Si el voto no era obligatorio en esta ocasión, la propaganda gubernamental debía lograr que el resultado hiciera parecer que lo era.

Los llamamientos a la negociación con el gobierno —una “necesaria y urgente negociación colectiva con los poderes públicos sobre unas condiciones previas, para llegar válidamente al establecimiento de un sistema democrático” (El País: 18/11/1976)— desde la llamada *oposición moderada* se sucedieron para exigir unas condiciones y mecanismos de actuación concretos ante la arbitrariedad del gobierno y las restricciones de las libertades de asociación, reunión y expresión, las prohibiciones de actos públicos y las detenciones por motivos políticos. El cese de la represión de actos públicos, la legalización de todos los partidos políticos sin exclusión, el fin de la violencia de grupos incontrolados, la presencia en televisión y radio públicas de todas las fuerzas políticas y la negociación pública, transparente y unitaria sin exclusiones es la propuesta al gobierno (Informaciones: 25/11/1976). La consulta solo sería admisible desde unas bases pactadas de reconocimiento y garantías de las libertades públicas.

En el siguiente cuadro podemos observar las tendencias de intención de participación y de sentido del voto de las cuatro encuestas llevadas a cabo por el IOP entre el 6 y el 12-13 de diciembre de 1976, así como el resultado del referéndum celebrado el 15 de diciembre de 1976 y el resultado de dos encuestas posteriores a la celebración del mismo realizadas entre el 16 y el 18 de diciembre de 1976.

Tabla 1: intención de participación

	1ª encuesta <sup>36</sup>	2ª encuesta <sup>37</sup>	3ª encuesta <sup>38</sup>	4ª encuesta <sup>39</sup>	Resultado Referéndum	Encuesta posterior- 1 <sup>40</sup>	Encuesta posterior- 2 <sup>41</sup>
<b>Sí/probablemente sí</b>	75 %	71 %	83 %	76 %	77,8 %	87 %	86 %
<b>No/probablemente no</b>	8 %	15 %	5 %	7 %	22,2 %	13 %	12 %
<b>Indecisos</b>	7 %	10 %	4 %	8 %			
<b>Ns/nc</b>	10%	4 %	8 %	9 %			2%

Elaboración propia. Fuente: IOP

<sup>36</sup> Encuesta IOP de 6/12/1976. *REOP* nº 47, enero-marzo, p. 246-289

<sup>37</sup> Encuesta IOP-Sofemasa de 8/12/1976. *REOP* nº 47, enero-marzo, p. 246-289

<sup>38</sup> Encuesta IOP de 11/12/1976. *REOP* nº 47, enero-marzo, p. 246-289

<sup>39</sup> Encuesta IOP/Emopública de 12-13/12/1976. *REOP* nº 47, enero-marzo, p. 246-289

<sup>40</sup> Encuesta IOP/Metra Seis de 16-17-18/12/1976. *REOP* nº 47, enero-marzo, p. 246-289

<sup>41</sup> Encuesta IOP de 16-17-18/12/1976. *REOP* nº 47, enero-marzo, p. 246-289

Tabla 2: sentido del voto

	1ª encuesta	2ª encuesta	3ª encuesta	4ª encuesta	Resultado Referéndum <sup>42</sup>	Encuesta posterior-1	Encuesta posterior-2
<b>Sí</b>	57 %	61 %	61 %	56 %	73,2 %	68 %	66 %
<b>No</b>	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %	1 %
<b>Indecisos</b>	7 %	5 %	5 %	5 %			
<b>Abstención<sup>43</sup></b>	5 %	14 %	6 %	7 %	22,2 %	13 %	11 %
<b>Blanco</b>	2 %	2 %	1 %	1 %	2,3 % <sup>44</sup>	2 %	1 %
<b>Ns/nc</b>	27 %	15 %	25 %	30 %		16 %	21 %

Elaboración propia. Fuente: IOP.

<sup>42</sup> Utilizamos el total de votos afirmativos sobre el total del censo (universo), no el dato de votos afirmativos sobre el total de votantes: 94,45 %, que es el dato más utilizado, si bien no puede compararse con los resultados de las encuestas, que utilizan el porcentaje sobre total de encuestados (universo). Lo mismo referido al dato del no: 2,57 % sobre los votantes.

<sup>43</sup> El grupo más amplio de la oposición propugnó la abstención activa ante la falta de libertades con que se afronta el referéndum. Las encuestas detallan el porcentaje de ésta dentro de los totales de abstención: 2ª encuesta: 8 %; 3ª: 2%; 4ª: 4 %; 1ª posterior: 6 %; 2ª posterior: 4 %.

<sup>44</sup> Completa el 100 % del voto un 0,3 de votos nulos

Más del 94 % de los votantes (en realidad el 73,2 % del censo electoral) dijo sí al proyecto de Reforma política en el primer proceso electoral libre desde febrero de 1936. Se podía considerar un proceso libre si se tiene en cuenta que el resultado del mismo no fue manipulado por el Gobierno, como había ocurrido durante la dictadura. Sin embargo, no se puede concluir que los españoles participaran en un referéndum plenamente democrático, puesto que aún no existían las libertades propias de una democracia y se llevó a cabo una única campaña: la del gobierno predemocrático, que promovía la participación de la ciudadanía en el referéndum a favor del *sí*. Las fuerzas de la oposición, todavía ilegales pero toleradas, hicieron un llamamiento a la abstención.

#### **4.1.3. Campaña del Referéndum de la Ley para la Reforma Política**

El Referéndum apunta novedades como *primer acto* que es del futuro democrático. La principal: el hábil uso extensivo de los medios de comunicación de masas, que fue determinante para lograr la más alta participación posible y un gran condicionante del apoyo mayoritario a favor. Como hemos visto, Suárez conocía bien el poder de persuasión del medio televisivo para la venta de productos e ideas. El nombramiento de Rafael Ansón como director general de RTVE es coherente con ello.

El Gobierno, a través del Ministerio de Información y Turismo, y bajo la supervisión de Rafael Anson, encargó la campaña a un total de nueve agencias: Carvís, Clarín (estas dos promovieron el *sí* y confeccionaron la canción “Habla, pueblo”), Alas, Publinta (que se encargaron de la participación activa de los ciudadanos con su voto) y Arge las que más peso tuvieron; además, In, Danis y Oeste; y Ageurop —Agencia Europea para la Creación de Imagen—, una agencia específica de relaciones públicas e imagen que se crea en 1973 como *consulting* de la gran consultora en comunicación y marketing social Bernard Krief y vinculada con personalidades de la administración (Jesús Aparicio Bernal, Juan José Rosón, Rafael Ansón o Salvador Pons). Todas ellas punteras en el panorama publicitario español (Clarín y Alas son, en el momento, pioneras en la propaganda política en España).

A pesar de todos los medios económicos invertidos, el resultado de la campaña fue muy disperso y un tanto confuso, sin responder a las reglas de comunicación que, en teoría, deben regir una campaña electoral. En parte debido a la propia inexperiencia de unos —políticos— y otros —publicitarios—, pero también en parte por la convicción que existía de que el electorado padecía una profunda inmadurez política, lo que fue un error al confundirlo con la desmovilización y la pasividad de los ciudadanos consecuencia del franquismo (Soto, Martínez: 2011: 29)<sup>45</sup>. Bien al contrario, el pueblo demostró una enorme madurez y una meridiana claridad de ideas que se manifestaron tanto en la participación como en el resultado.

Nunca tanto como ahora alentar la participación significaba realizar apología del reformismo. La mayor preocupación fue la de la abstención: “marcar diferencias con respecto al anterior referéndum de 1966 (...) y animar a votar afirmativamente y a combatir la abstención que proponía toda la oposición”, señalaba el *briefing* de la campaña elaborado por la Administración (Jiménez y Ortiz: 1993: 460). El “No”, al fin y al cabo, “preocupaba poco y ya se atajó en televisión” (Anson: 2014, 154). De modo que una parte de los mensajes —simples y, muchas veces, traducidos gráficamente sólo en un texto sobre un fondo monocromático— fue dirigida en esa dirección, identificando la participación con la democracia: “El pueblo necesita tu voz. Ejercemos nuestra Libertad a través del voto” (Anexo II, imagen 1); “Habla, Pueblo” (Anexo II, imágenes 2a y 2b); “La democracia la hacemos entre todos Votando” (Anexo II, imagen 3); “Infórmate bien, y vota” (Anexo II, imagen 4), o vinculando a ésta con el devenir futuro de los españoles: “La historia no se detiene. Vota tu futuro” (*Diario 16*: 20/11/1976: 6) (Anexo II, imagen 5). El gobierno jugó un papel equívoco ya que no sólo va a ser quien lleve a cabo la campaña a favor de la participación y combatiendo la abstención (*ABC*: 16/11/1976), como vemos, sino que también realizará campaña pidiendo el voto afirmativo (*El País*: 4/12/1976), al cual identifica también directamente con la democracia: “La democracia. Un buen motivo para votar”, con la libertad: “La libertad. Un buen motivo...” y hasta con el bienestar: “El bienestar. Un buen motivo...” (Anexo II,

---

<sup>45</sup> Durante el franquismo se primó la desmovilización [política] y la pasividad de los ciudadanos.

imagen 6); “La Ley para la Reforma Política es el cambio sin riesgo. Hay razones para el sí” (Anexo II, imagen 7); o “La reforma política es un sí a la democracia” (Anexo II, imagen 8). Finalmente hubo también una parte de didáctica de la campaña, es decir: revelar a los ciudadanos qué era aquello de la democracia: “Con la Reforma Política, el pueblo elegirá libremente a sus representantes por sufragio universal, directo y secreto”.

En general los mensajes son bastante directos: “En una democracia no sobra ningún voto”, poco retóricos y con contenido político inequívoco. Uno de los eslóganes más acertados y más trascendentes fue el ya mencionado Habla, pueblo: “Habla, pueblo. Para que calle la demagogia”; “Habla, pueblo. Para que calle la violencia...”. De resonancia atávica, parecía dirigirse a todos aquellos —pueblo— que, durante cuarenta años de dictadura, permanecieron forzosamente callados y anhelaban —o pedían activamente— volver a hablar y participar. Al tiempo, presentaba una crítica a la oposición —a derecha e izquierda— a la que se invita a participar y callar mediante el gesto democrático del voto. Sin embargo —y tratándose de uno de los mensajes que mejor identifica hoy en la memoria de los ciudadanos la campaña de este referéndum<sup>46</sup>—, la preocupación mencionada arriba por Jiménez y Ortiz por marcar las diferencias con el referéndum de 1966 no pareció traducirse en un suficiente distanciamiento. Es llamativa la repetición literal de este eslogan que ya fue utilizado en el referéndum de 1966: “Habla, Pueblo” (Anexo I, imagen 8 y Anexo II, imagen 2a y 2b). En la octavilla de la campaña del referéndum franquista aparecía acompañada del imperativo *Vota*, que ahora quedaba sustituido por la imagen de la emisión de un voto en el cartel.

Con respecto a los medios, el gobierno utilizó hasta cuatro *spots* diferentes utilizando fórmulas de *Telediario* y presentadores, gran cantidad de cuñas de radio, más de treinta originales distintos en diarios y revistas, hasta cuarenta en publicidad exterior —vallas y carteles—, descontando de ello que existieron versiones en catalán, euskera y gallego

---

<sup>46</sup> Una canción, *Habla, pueblo*, a modo de *jingle* publicitario, ayudó a fijar este referente (*El País*: 04/12/1976).

—aunque el voto sólo pudo emitirse en castellano (*Informaciones*: 24/11/1976: 4). Sin lugar a dudas, primó la cantidad sobre la calidad, una característica que se repetiría en sucesivas convocatorias electorales, y el aspecto económico sobre la planificación. Destacan Jiménez y Ortiz que “muchos de los profesionales no tuvieron especial afecto al trabajo que realizaban, que las empresas publicitarias estuvieron más pendientes del monto económico que tenía la campaña y que la administración no tenía mucha idea de lo que era la publicidad” (Jiménez y Ortiz: 1993: 461). Falta de profesionalidad publicitaria de las agencias, aún con muy poco rodaje en la comunicación política, y falta de profesionalidad del Gobierno al administrar el dinero público.

La oposición también hizo su propia campaña. En la oposición se configuran diferentes escenarios: partidos inscritos en el Registro Oficial —legales— o que reúnen los requisitos legales y tienen solicitud realizada —legalizables—, partidos sin medios económicos y, en general, recién legalizados o aún ilegales. Partidos que van desde el espectro ideológico de la extrema izquierda a la extrema derecha, pasando por las opciones de centro izquierda, el centro —debemos recordar que aún no existe la UCD— y el centro derecha. De cualquier modo, partidos, grupos y asociaciones fuertemente politizados y vinculados a sus masas de militancia fuertemente movilizadas, especialmente en el ámbito de la izquierda política.

El grupo más amplio de la oposición se mueve en torno a la *abstención activa* con una idea de fondo: “ante la falta de libertades, abstención”, aunque sin una campaña unitaria, utilizando cada organización o partido los aún escasos medios a su alcance. Los partidos que giran en torno a esta opción son de centro —liberales, demócrata-cristianos, socialdemócratas—, izquierda —socialistas, comunistas, ORT y otros— y extrema izquierda —LCR, PORE, anarquistas, etc.—. Su denominador común, defender la abstención. Los más moderados bajo premisas como: “Ante un referéndum sin libertad, abstención” (Anexo II, imagen 9); “Abstente. Lucha por conquistar tu derecho a votar en libertad” (Anexo II, imagen 11); “Sin libertad ni amnistía (...), no votes” (Anexo II, imagen 12); “Sin libertades, abstención; Sin libertad no votes”; “O referéndum con libertades, o abstención”; “No hay control democrático. No hay alternativas



democráticas. Abstente”. La decisión de no participar quedaría justificada desde distintas posiciones políticas, aunque con una serie de elementos comunes: la falta de democracia y libertad, la ausencia de algunos grupos políticos —de izquierda— que pudieran expresar su punto de vista, razones de legalidad y la vulneración de derechos y garantías básicas, todo lo cual haría pensar que el franquismo renovador no buscase sino seguir en el poder, maquillando con el “sí” al referéndum pequeños cambios que le dieran un cierto *pedigree* democrático. El único modo de alcanzar la democracia para la mayor parte de la oposición era a través de la “ruptura”, con la legalización de todos los partidos, la desaparición de todos los elementos de autoritarismo, la amnistía y unas elecciones constituyentes libres.

Los más extremistas utilizaban eslóganes más radicales con elementos de combate: “¡Boicot al referéndum! De nosotros depende conquistar la libertad ¡A la huelga general!” (Anexo II, imagen 10); “Esta es la urna en que vd. votará para que los presos sigan en la cárcel” (Anexo II, imagen 13). Algunos grupos políticos —de centro izquierda o izquierda moderada, como el PSOE, otros de izquierda o extrema izquierda— apelan a la República o al fin de la monarquía. No olvidemos que en aquel momento todos los partidos de izquierda se consideraban republicanos, sin anteponer —salvo excepciones— los valores de la democracia a los republicanos, como sucederá posteriormente. Los mensajes políticos de la izquierda aún tienen muchos elementos políticos de ruptura —su ideología es marxista aún— sin escuchar demasiado a la sociedad civil. En las generales de 1977 se mantendrán, si bien después de 1979 y 1982 la moderación de su mensaje tendrá que ver con la tendencia de la sociedad civil expresada a través de encuestas y estudios de opinión, tamizado además por el trabajo de los publicitarios, no necesariamente militantes del partido —hasta 1982 lo son—, sino sólo profesionales. Se trata, en realidad, de un conjunto de manifiestos sueltos (carteles, octavillas, pintadas, etc.) emitidos por diferentes grupos o partidos, pero con una unidad conceptual. El *concepto-clave* común a todos estos manifiestos de la oposición sería: *Ante la falta de libertades, abstención* (Carrillo: 2011). Puede decirse, pues, que hay más unidad conceptual en los manifiestos de los diferentes partidos de la oposición que en la campaña llevada a cabo por el Gobierno.

También hubo una campaña, poco destacada pero en ocasiones violenta, a favor del voto negativo en el referéndum. Algunas agrupaciones de extrema izquierda pidieron el “No”, si bien con escasísimo eco entre el electorado. No así la extrema derecha —Fuerza Nueva, Falange Española de las J.O.N.S., Partido de Acción Nacional, Asociación Nacional de Margaritas o la Confederación Nacional de Combatientes— (*Informaciones*: 15/12/1976), que aún cuenta con importantes medios y está situada en el poder, lo que aprovechó para que su mensaje fuera ampliamente conocido. Lo cierto, con escasísima repercusión final en el voto. Aunque, también cierto, contemplada con mayor benevolencia por las fuerzas del orden público que la campaña abstencionista (*Diario 16*: 14/12/1976).

Por lo que refiere a la capacidad y medios con los que las diferentes opciones cuentan, el gobierno contó con el control de RTVE y de toda la prensa del movimiento, además de un presupuesto ilimitado para acceder al resto de los medios. Se cuidó de restringir la presencia de la oposición abstencionista a través de mensajes contradictorios o de asociación del “Sí” y la democracia tratando de sembrar cierta inquietud ante un resultado adverso a sus previsiones. No se autorizó la propaganda de ORT, PCE y MC por tratarse de asociaciones no legales. Y permitió una presencia limitada —en momentos de baja audiencia— de las opciones menos extremas o moderadas: PSP, PSOE, Federación de Partidos Socialistas, Federación Popular Democrática, Federación Social Demócrata y Democracia Cristiana.

Los medios con los que contaron los partidos de la oposición, fundamentalmente los económicos, fueron escasos, si bien tienen un fuerte apoyo por parte de la militancia. Carteles —tiradas escasas, pero con abundantes originales—, algunas inserciones en alguna prensa o el propio eco de sus acciones y declaraciones continuas en las noticias publicadas y en los medios marginales, recurrencia a la pintada —fenómeno muy usual durante la campaña del referéndum, que empezará a retroceder con las elecciones de 1977 (*Revista Opinión*, 30/04/1977: 28-30)<sup>47</sup>—, contestación a los carteles

---

<sup>47</sup> Publicidad y contrapublicidad. El graffiti como lenguaje espontáneo.

gubernamentales y murales. Televisión española, por mandato del Gobierno, finalmente incluyó intervenciones de representantes de los diferentes grupos y partidos políticos inscritos en el registro oficial o con las condiciones legales de acceder al mismo. Las intervenciones tendrían igual duración para todos los grupos y partidos, pudiendo expresar sus líderes o representantes libremente la actitud y postura de sus partidos en relación con el referéndum y con el proyecto de la LRP (Ya: s/f —12/1976—: 17).

#### **4.1.4. Conclusiones**

La campaña fue mediocre desde el punto de vista de la comunicación, formal y conceptualmente: casi en exclusiva textual —excesivo, pero sin un eslogan unificador—, es dispersa desde el punto de vista de los mensajes verbales, también lo fue desde el punto de vista gráfico: descuidada, pobre, errática y sin criterio (Eguizábal: 2009: 89), anárquica en tipografías y colores, y falta de unidad de criterios (Jiménez y Ortiz: 1993: 460). Apenas aparecen imágenes y, cuando lo hacen, ilustraciones y fotografías son poco atractivas, convencionales, explícitas y esquemáticas por no decir ramplonas (Eguizábal: 2009: 89): manos con papeletas, y con detalles muy leves de imaginación. Es, además, notable a simple vista —a pesar de algunos escasos elementos comunes: la escarapela con los colores de la bandera de España— la descoordinación en las líneas de comunicación, evidenciándose esto en la falta de unidad en los criterios formales. Tratándose de un solo emisor —el Gobierno—, parece que sean varios y enfrentados.

En realidad, la campaña gubernamental fue un derroche de recursos y un error de orientación, consecuencia sobre todo de la inexperiencia en el ámbito de la comunicación política: “lo que yo llamaría una campaña profesionalmente concebida, no se ha hecho por la tacañería de la mentalidad empresarial española, que se aplica también en política. El ‘empresario político’ todavía no entiende la eficacia y rentabilidad del marketing político y recurre a sus técnicas sólo cuando se le está hundiendo el barco o cuando ve que los competidores las utilizan”, señala Jaime Urzáiz aludiendo a la *virginidad* en el terreno del marketing político en España (Arriba: 24/04/1976: 10 y ss.), a pesar de los antecedentes señalados. Menos disculpable sería

la tosquedad técnica, manifestada como ya se ha señalado en la pobreza de símbolos, la falta de retórica en los eslóganes y el irregular empleo de algún medio: escasa valoración de la radio excepto como medio de influencia en la población femenina, vallas publicitarias con mensajes de más de cuarenta palabras o un lenguaje visual anticuado en televisión.

Un fuerte contenido político y formas y recursos propios de la propaganda política más que de la publicidad sería la principal característica de las acciones de los partidos de la oposición, con muy escasos medios económicos, el apoyo voluntario de una militancia movilizadora y el apoyo puntual de técnicos publicitarios que trabajaron más por compromiso ideológico que por razones profesionales. Incluso, alguna agencia realizó una suerte de objeción a participar en la campaña gubernamental descartándose del *pool* de agencias contratadas por el gobierno —Arce & Potti— por motivos éticos (Jiménez y Ortiz: 1993: 457). Aunque la conclusión fundamental de esta convocatoria electoral en lo tocante a la comunicación política tal vez sea que la oposición política no podía seguir realizándose a través del voluntarismo militante o de técnicas pertenecientes a otras épocas: mítines, asambleas, manifestaciones, pintadas, etc. El acceso a los medios era imprescindible, y el empleo de las técnicas publicitarias aparecía como inevitable para lograr eficiencia al trasladar a la sociedad —no a su militancia— los mensajes.

Todo es embrionario. No existe aún un sistema de partidos organizado. Hablar en términos de campaña electoral, medios de comunicación libres, marco legal, demoscopia, presupuesto de campaña, etc. es poco menos que una quimera. El proceso de aprendizaje de quienes no están en el gobierno apenas puede decirse que ha comenzado. Quienes están en él —ya estaban antes— comienzan a girar del autoritarismo a la democracia. Quizá en los contenidos. No en las formas.

## **4.2. Elecciones Generales 1977. “España en marcha”**

### **4.2.1. Cuando el tiempo político alcanza al tiempo ciudadano. 15-J: Ilusión, incertidumbre y novedades**

Con estas elecciones, el elemento de *opinión* de la sociedad civil a través del voto pasa a primer plano de decisión. Las elecciones generales de junio de 1977 tienen un carácter fundacional: los españoles y españolas mayores de veintiún años de edad<sup>48</sup> pueden ejercer libremente el voto para elegir a sus representantes políticos por vez primera en cuarenta y un años<sup>49</sup> en un espacio de libertad equiparable al de una democracia. La ilusión se prodiga entre los ciudadanos desde el referéndum de 1976 y ante la perspectiva de estas elecciones. “En menos de 90 días se cerró la Secretaría General del Movimiento; se garantizó la presencia de todas las fuerzas políticas (...); se formalizó el invento de la UCD; Suárez se anunció como candidato; regresaron los grandes exiliados (...); se redactó la normativa electoral; don Juan de Borbón cedió sus derechos dinásticos; y un total de 160 partidos políticos —la famosa ‘sopa de letras’— inundaron España con sus siglas, sus mensajes (...)” (Ónega: 2007). Pero la niebla de la incertidumbre no se disipó completamente del horizonte: “conflictos laborales y sociales, el azote del terrorismo (...), el resurgir de los nacionalismos y una crisis económica en ciernes” (Acosta y Varona: 2006: 85).

---

<sup>48</sup> No se concedió la mayoría de edad a los jóvenes entre los 18 y los 21 años para votar en estas elecciones. La mayoría de edad en España fueron los veintiún años hasta el 17 de noviembre de 1978 (RD-Ley 33/1978 sobre mayoría de edad). No será hasta el Referéndum constitucional de 6/12/1978, pues, cuando los electores con dieciocho años cumplidos pudieran votar. La Constitución de 1978 fijó definitivamente los dieciocho años como mayoría de edad.

<sup>49</sup> La legislación que rige los comicios son el Real Decreto-Ley 20/1977, de 18 de marzo, sobre normas electorales y el Real Decreto 967/1977, de 3 de mayo, que desarrolla el art. 40 del RD-Ley 29/1977 sobre uso gratuito de espacios televisivos, de radio y prensa de titularidad estatal. No existe aún una ley electoral.

Todavía hoy podría discutirse acerca de si el triunfo de la Transición se debió a la *ruptura* propiciada por la oposición democrática —la nueva Constitución que se aprueba dieciocho meses después elaborada *ex novo* así lo certificaría (Guerra: 2004: 184)— o si lo hizo la *reforma* al no hacer desaparecer cien por cien, sino con *cautela*, el esquema político anterior. Lo cierto es que el proyecto recién aprobado de Reforma Política, a pesar de haber puesto en manos de los reformistas las riendas del proceso de democratización —con los elementos aún de autoritarismo y los elementos ya democratizadores que contenía, propios de los períodos de transición<sup>50</sup>—, forzó el proceso de diálogo con los rupturistas. Y encauzó la situación moderando las demandas desde todos los sectores sociales, así como a las elites políticas, obligando a la *transacción* al no imponerse de hecho ninguna sobre otra. El resultado será el conocido *consenso*, lugar común de la Transición política española que se elevará a su más alta expresión durante la elaboración de la Constitución de 1978.

Las previsiones sobre el resultado de estas primeras elecciones, que pondrían definitivamente ante los ojos de los ciudadanos con claridad el fin del franquismo, eran inciertas: “La democracia española era tan incipiente que no había encuestas fiables”, explica Alfonso Guerra en sus memorias (Guerra: 2004: 190). A pesar de ello, las encuestas y estudios de opinión —previos y posteriores— tuvieron gran protagonismo<sup>51</sup> y mostraron en sus conclusiones una serie de datos que, entonces y hoy, ayudaron a

---

<sup>50</sup> El propio carácter de Ley Fundamental de la ley, la designación de un quinto de los senadores por el rey, el nombramiento por el mismo del presidente de las Cortes, el mantenimiento del Consejo del Reino o la potestad de convocar plebiscitos por el Rey con resultados extensibles a toda la nación son rémoras autoritarias que conviven con otras democráticas: el traslado de la soberanía del estado al pueblo, la supremacía de la ley —Estado de Derecho—, la inviolabilidad de los derechos fundamentales de la persona, el pluralismo político. A pesar de todo, la legalidad se heredó directamente del franquismo.

<sup>51</sup> Las encuestas de opinión llegan en 1977 con estas primeras elecciones generales. Encargadas por organismos públicos (IOP), medios de comunicación o partidos políticos, la importancia que los políticos (gobierno y partidos políticos), los medios de comunicación y la opinión pública concederán a las mismas irá creciendo desde este momento. En las elecciones de 1977 algunos partidos políticos también encargaron sus propios sondeos a empresas demoscópicas: UCD a Metra Seis, AP a Ipsa-Gallup y el PSOE, de modo más *casero*, a Consulta, de Julio Feo.

entender el panorama, siempre teniendo en cuenta que todo se hacía por vez primera y, como se ha señalado, la todavía escasa formación de las opciones políticas en la opinión pública y la falta aún de plena expresión libre por parte de los ciudadanos al ser interpelados por las encuestas.

El sondeo del IOP sobre la situación política realizado entre el 5 y el 7 de febrero de 1977<sup>52</sup>, parece mostrar, en lo referido a la escala ideológica, como si la propaganda política —creciente en estos últimos meses— hubiera hecho que un porcentaje alto de españoles se encontrara más indeciso de su postura ideológico-política, algo poco extraño dado el confuso panorama de líderes, partidos y programas, y la novedad que todo esto supone para el español después de cuarenta años sin actividad política democrática.

En cualquier caso, sí parece existir una tendencia al decrecimiento de la extrema derecha y de la derecha (del 20 % al 14 %), un mantenimiento del centro (alrededor de 33%, con aportaciones tanto desde la derecha como desde la izquierda), una ligera disminución de la izquierda, un mantenimiento de la extrema izquierda y un aumento de los “no sabe”.

La encuesta sobre partidos políticos y líderes del IOP, realizada por Inventica/70 entre el 20 y el 28 de febrero de 1977<sup>53</sup>, señala la siguiente intención del voto hacia una determinada tendencia política (no partidos políticos):

---

<sup>52</sup> REOP nº 48, 1977, abril-junio, p. 351 y ss.

<sup>53</sup> REOP nº 48, 1977, abril-junio, p. 362-383.

Tabla 3:

<b>Tendencia Política</b>	<b>%</b>
Socialista	18'4
Socialdemócrata	17'4
Demócrata cristiano	15'6
Conservador	5'9
Liberal	5'4
Comunista	4'3
Ns/Nc	22'8

Fuente: REOP, nº 48, 1977, abril-junio, p. 351 y ss. Elaboración propia

Traducido a posiciones políticas:

Tabla 4:

<b>Posición Política</b>	<b>%</b>
Centro	36'1
Centro-izquierda	18'64
Izquierda	10'5
Centro-derecha	10'7
Derecha	5'3
Extrema derecha	2
Extrema izquierda	2'5

Fuente: REOP, nº 48, 1977, abril-junio, p. 351 y ss. Elaboración propia

En cuanto a líderes políticos, los más citados son:

Tabla 5:

<b>Líderes</b>	<b>%</b>
Manuel Fraga	47'9
Felipe González	44'8
Santiago Carrillo	41'2
Adolfo Suárez	30'1
Enrique Tierno Galván	10'9

Fuente: REOP, nº 48, 1977, abril-junio, p. 351 y ss. Elaboración propia



La encuesta del IOP sobre líderes y partidos políticos, encargada a Metra/Seis y efectuada entre el 26 y el 28 de febrero de 1977<sup>54</sup> ofrece los siguientes datos:

Las tendencias políticas se sitúan así:

Tabla 6:

<b>Tendencia política</b>	<b>%</b>
Demócrata cristiana	17'1
Socialdemócrata	15'5
Liberal	5'8
Conservadora	4'2
Comunista	1'8
Falangista	1'6
Ns/Nc	36'7

Fuente: *REOP*, nº 48, 1977, abril-junio, p. 362-383. Elaboración propia

Los políticos con más popularidad serían:

Tabla 7:

<b>Líderes</b>	<b>%</b>
Adolfo Suárez	44'4
Manuel Fraga	36'6
Santiago Carrillo	27'7
Felipe González	26'4
Enrique Tierno Galván	7'3

Fuente: *REOP*, nº 48, 1977, abril-junio, p. 362-383. Elaboración propia

---

<sup>54</sup> *REOP* nº 48, 1977, abril-junio, p. 384-417.

Una encuesta posterior del IOP encargada a ECO y realizada en marzo-abril de 1977, y cuyos resultados se publicaron ya tras las elecciones<sup>55</sup>, muestra datos llamativos. En primer lugar, una llamada general hacia el centro (la mayoría espera —74 %— o desea —67 %— que el centro o sus alas —centro-derecha y centro-izquierda, aunque el deseo por éste último es superior— ganen las elecciones), alrededor del cual se integraría casi todo el espectro político, con una tendencia hacia él tanto de los socialistas y socialdemócratas —desplazados a la derecha—, como de liberales —desplazados a la izquierda— o la democracia cristiana —desplazada al centro—, solamente mostrándose un cierto temor a la derecha.

El país se inclina decididamente al centro-izquierda: una de cada cuatro personas se consideraría socialdemócrata; una de cada cuatro demócrata cristiano; una de cada seis socialista; una de cada veintitrés liberal, y sólo una de cada treinta comunista o de cada treinta y cinco, conservadora. En cuanto a los líderes políticos, de modo genérico parecen interesar más las personalidades que los programas y los partidos. En espacial, la imagen de Adolfo Suárez es abrumadora y consistentemente positiva y carismática —para una de cada dos personas encarna el gobernante ideal—; por su parte, Felipe González —una de cada doce lo preferirían—, no tiene aún una imagen muy estructurada, si bien ésta es positiva y constituiría la imagen del nuevo hombre político, perfilándose como favorito entre quienes se muestran interesados en participar activamente en el nuevo orden político, excluidos hasta ahora del poder. Los jóvenes serían su público.

Finalmente, Tecnia lleva a cabo para el IOP una última encuesta —marzo-abril de 1977— muy esclarecedora, cuyos resultados también se publican tras la consulta electoral<sup>56</sup>. La orientación política se define mayoritariamente por un conglomerado demócrata cristiano y liberal —casi UCD—:

---

<sup>55</sup> REOP Nº 49, 1977, julio-septiembre, p. 233-246.

<sup>56</sup> REOP nº 49, 1977, julio-septiembre, p. 246-258.

Tabla 8:

Tendencia política	%
Demócrata cristiana/Liberal	23
Socialista	19
Socialdemócrata	18
Conservadora	6
Comunista	4
Falangista	2

Fuente: REOP, nº 49, 1977, julio-septiembre, p. 246-258. Elaboración propia

Los personajes políticos con quienes *estaban más de acuerdo* quedaban así:

Tabla 9:

Líderes	%
Adolfo Suárez	33
Felipe González	9
Manuel Fraga	2
Enrique Tierno Galván	2
Santiago Carrillo	2

Fuente: REOP, nº 49, 1977, julio-septiembre, p. 246-258. Elaboración propia

El porcentaje de votos definitivo obtenido por los partidos en las Elecciones generales para el Congreso de los Diputados de 1977 fue:

Tabla 10:

Partidos políticos	%
UCD	34,6
PSOE	29,3
PCE	9,3
AP	8,2
PSP	4,4
PDC	2,8
PNV	1,6

Fuente: REOP, nº 49, 1977, julio-septiembre, p.246-258. Elaboración propia

El resultado mostró una elevada concentración de votos en torno a UCD y PSOE, sumando entre ambos el 81,8 % de los escaños —con casi el 64 % de los votos—. La participación electoral alcanzó el 78,8 %.

#### **4.2.2. La campaña electoral. La emoción de estrenar la libertad (sin ira)**

“Vertiginosa” (Ansón: 2014: 220) y “aventura prodigiosa” (Guerra: 2004: 190) es la caracterización que Rafael Ansón y Alfonso Guerra hacen de la campaña electoral que se llevó a cabo para las elecciones convocadas el 15 de abril de 1977 —primeras tras una larguísima dictadura— por el Consejo de Ministros de un gobierno que no tiene la legitimación de las urnas y dirige Adolfo Suárez. Las elecciones se realizarán el 15 de junio y para la campaña electoral se fija una duración de veintiún días. Es decir, algo más de un mes era el tiempo disponible para prepararlo todo por los partidos políticos: recién formados unos, recién legalizados otros.

Todos los defectos que habían asomado durante la campaña del Referéndum de 1976 se multiplicarán para las Elecciones Generales de 1977:

- La inexperiencia política y democrática,
- La confusión por la multiplicidad de siglas y formaciones que se presentaron,
- La falta de pericia a la hora de trazar unas líneas comunicativas definidas
- Y, como último recurso, un enorme despliegue publicitario que abrumó al ciudadano e inundó las ciudades de propaganda.

De nuevo, la falta de tradición democrática se tradujo en gran volumen publicitario — en realidad, propaganda con formas publicitarias— donde en general la cantidad ocultó la calidad. Parecía que lo importante era trascender a la opinión pública: “darse a conocer” (Arceo: 1993: 24), independientemente de la eficiencia lograda y de la ortodoxia de la estrategia comunicativa. Esfuerzo e ideas, en cualquier caso.

La temperatura política se elevó en medio de un contexto político muy ideologizado, recién legalizadas la mayoría de las fuerzas políticas<sup>57</sup>, con la manifestación de posturas opuestas de manera abierta y libre, debates inéditos tras más de cuatro décadas de ausencia de libertad y pluralidad política y predicciones apriorísticas sin demasiado fundamento. Los actos electorales se repetían a cientos, la calle era tomada por la militancia de los distintos partidos, especialmente de los de la izquierda: mesas informativas, carteles, octavillas, pintadas, programas, pegatinas, mítines, etc. Todo inédito, y condicionado por un contexto en el que los aspectos formales de las acciones políticas adquirirían una importancia extraordinaria.

Tanto el exceso por inexperiencia como el entusiasmo por la novedad quedan bien resumidos en una frase de con la que Fernando Romero caracteriza la campaña de 1977 en su tesis doctoral: “Gozosa explosión de estrategia, creatividad, esperanzas y generosidad” (Romero: 2009: 475). No está lejos la caracterización que de la misma hace el entonces responsable del aparato electoral del PSOE, Alfonso Guerra: “La campaña electoral fue una aventura prodigiosa. Había que inventarlo todo, pero en ello radicaba el encanto de la primera vez. Y en la contagiosa alegría” de los ciudadanos que también participaban por primera vez (Guerra: 2004: 190). Pero al tiempo tenían que ser unas elecciones válidas. Como así fueron.

Joan Fontcuberta, publicitario de la agencia Danis, encargado de la publicidad de la Democracia Cristiana y de Unió Democràtica de Catalunya, repasa de modo muy gráfico cuál era el panorama profesional de la publicidad política:

La verdad es que nadie sabía nada de campañas políticas, salvo lo poco que aprendimos en la sede de la Democracia Cristiana alemana, donde estuvimos unos días. Pero aquí todo el mundo creía ser un entendido. En cuatro días se formaron equipos de especialistas-

---

<sup>57</sup> En febrero de 1977 desaparecieron los requisitos más restrictivos para la legalización de los partidos. El 9 de abril de 1977, menos de tres meses antes de las elecciones, el PCE era legalizado. Pocos días después, el PSUC. El 17 de marzo Suárez promulgó el decreto de amnistía para los presos políticos y el 28 de abril se legalizaron los sindicatos.

fantasma (...), gente del partido que trabajaba en publicidad, relaciones públicas, psicología (...). Cada uno tenía su idea y así acabamos por convertirnos en realizadores de aquella mixtura que salía de las reuniones (...) acabábamos haciendo chapuzas.

Tendríamos que haber renunciado, pero no lo hicimos; había compromisos y contratos con los medios y optamos por continuar. Desde el principio hubo un desconcierto general (...), había que comprar los medios ‘para que otros no se anticipasen’.

Los últimos días de la campaña eran una locura. Todo el mundo pedía: fotos, folletos, carteles, prospectos, banderolas (...) dos días antes de las elecciones quedaban toneladas de papel en los locales del partido. Había que alfombrar las calles y quitarse el peso de encima. No había tiempo de presupuestos (...).

Para los políticos tenían más importancia los mítines —a veces ante auditorios de cien o doscientas personas— que los anuncios en la prensa, la radio o la televisión, que llegaban a millones de individuos. Tanto es así, que no se quiso realizar ningún *spot* especial para la ‘tele’ y se acogieron a la oferta que les hizo la propia televisión de grabar en directo su comparecencia. Salió tan mal que (...) quise dejar recomendación escrita de que no se publicase: ‘cuantas más veces se pase, más votos perderán’ (...). (Eguizábal: 2009: 92-93).

Por su parte, Julio Feo, integrante del Instituto de Técnicas Electorales del PSOE y director de las campañas de su partido en las generales de 1977, 1979, 1982 y 1986 señala:

Un día a finales de 1975 Alfonso Guerra decidió que había que estar preparado para ganar unas elecciones que, según él, no podían estar lejanas, para lo cual concibió la idea de montar un Gabinete de Estudios Electorales (...). “Este es el momento”, y fue desgranando un conjunto de argumentaciones hartamente convincentes.

Nos fuimos a Alemania a ver cómo fabricaban las elecciones los partidos hermanos y me llevé la agradable sorpresa de que no tenía que aprender nada nuevo, que todo lo que yo conocía de estudios de mercado e imagen me servía. Vender un producto o una persona, a fin de cuentas, es lo mismo (...). Muchas de las ideas que utilizamos aquí, en España, las sacamos de campañas como la del “nuevo regeneracionismo” de Azaña; o de la de John

Kennedy de mil novecientos sesenta; o del *New Deal* de Roosevelt. Ideas como “la nueva ética”, “el deseo de cambio” o el “compromiso moral” (...) (ABC, 16/01/1983: 12-16).<sup>58</sup>.

El propio Alfonso Guerra comparte la afirmación de Julio Feo:

Empezamos en el año 70 (...) creé un grupo de técnicas electorales (...) visitamos grupos de trabajo de los partidos europeos. Y conseguimos algunos conocimientos que supusieron una ventaja técnica en el momento en que hubo elecciones (...). Pocos lo entendían. Ha habido una resistencia a las técnicas electorales (...) (Alameda: 1996: 158-159).

Y completa así su reflexión:

Todos éramos novatos (...) pero rechazamos la contratación de una empresa de publicidad para que diseñara la campaña (...) Nuestra campaña fue bastante artesanal, en la medida en que confiamos plenamente en nuestras ideas y capacidades personales. Los eslóganes, las fotografías, incluso los modelos para las fotos eran de compañeros e hijos de compañeros (...). Reunimos a los coordinadores (...) para darles un curso acelerado de técnica electoral (Guerra: 2004; 188 y ss.).

Los políticos tenían que aprender mucho de la publicidad, y los publicitarios darse cuenta, cuanto antes, de cómo funcionaba la política.

#### **4.2.2.1. No es que no baste la ideología. ¿Militantes o agencias? ¿Ideas o dinero?**

Es significativo que nos interese por cuál fue el papel que jugaron las agencias publicitarias en la campaña electoral de estas primeras elecciones españolas. Expertas hasta ahora en la venta de productos, ahora comenzarán a vender promesas. Señala Enrique Bustamante —Catedrático de Comunicación Audiovisual de la UCM— (Bustamante: 1977: 40) “que la escasa experiencia que había en este país en publicidad política” se intentó “suplir por la audacia y la improvisación”. Los contadísimos expertos

---

<sup>58</sup> Hemeroteca ABC.

en el tema —formados y experimentados en el extranjero— fueron disputados como verdaderos fichajes. En las agencias se plantearon igualmente numerosos problemas ante las nuevas tareas. Y un dato importante: el hecho de que fueran los partidos de derecha y centro-derecha los que acudieron a estas empresas hizo revitalizar entre los publicitarios la reivindicación de la “cláusula de conciencia” —un 64 % de publicitarios aducían problemas de conciencia por apoyar posturas políticas con las que no estaban de acuerdo (Ya: 27/03/1977: 9)—, así como de un imprescindible código de normas sobre la publicidad política. Algunas agencias quedaron encasilladas a posteriori por su experiencia y vinculados a eslóganes, viéndose perjudicadas en su clientela. “Las agencias de publicidad se sienten aterrorizadas ante la posibilidad de perder clientes ‘que puedan ser de otro partido’ —naturalmente, casi siempre de derechas— distinto del que anuncian” (*Interviú*: 28/4/1977, p. 26)

No sólo participan agencias de publicidad, sino también agencias de marketing político especializadas en estudios sociológicos y técnicas de conocimiento de necesidades y preferencias del público político, como CIPM, CP Inmark —dirigida por Jesús López Aparicio—, o incluso agencias de relaciones públicas y creación de imagen pública, como Ageurop Ibérica, directamente relacionada con personalidades vinculadas al Gobierno y la política —Rafael Ansón, Juan José Rosón o Jesús Aparicio Bernal—. O algunos profesionales que traen directamente técnicas aprendidas en EE.UU., como José Luis Sanchis, asesor electoral de UCD, quien cuanta cómo se produjo su *hallazgo*:

José Mario Armero (...) dio mi nombre a Adolfo Suárez y a Rafael Ansón. Según me contó, le dijo al presidente: “He encontrado a un tipo que plantea el tema electoral desde el punto de vista matemático y de marketing, que yo no entiendo en absoluto y, por tanto, debe ser muy bueno”. Un día después me llamó Rafael Ansón (...) (Sanchis: 1996; 31).

Sanchis se atribuye la aportación de novedades no utilizadas aún: como los “sondeos israelíes” o a pie de urna —que Alfonso Guerra dice conocer ya en 1977: “programa de recuento rápido de los resultados”, pero que no utilizarán hasta 1979 (Guerra: 2004: 203)—; los estudios técnicos sobre porcentajes de votos a obtener en cada circunscripción electoral de acuerdo con la Ley D’Hont; el concepto de horquilla en la



estimación de los resultados; y el rito de la pegada de carteles como arranque de la campaña electoral.

Quizá sea aventurado decir que, en sí mismas, las elecciones —en realidad, simplemente lograr que se celebraran— fueron el objetivo fundamental de los partidos políticos. Y especialmente de UCD y PSOE. Pero pronto, y a medida que se consolidaba el proceso democrático, la meta se perfilaba con mayor nitidez en el objetivo de ganarlas.

En cuanto a la planificación y realización de las campañas, que es un reflejo de la ideología de cada opción electoral, pocas se salen del esquema clásico de presentar su programa-producto, pedir el voto y después nada: el elector se limita a consumir.

La izquierda no cuenta, en general, con grandes presupuestos. Las economías escasas no pueden planificar campañas de grandes medios y buscan más convencer que impresionar. Moviliza a una militancia abundante y combativa que ofrece gratuitamente al partido sus servicios y conocimientos: militantes de base, periodistas, publicitarios, diseñadores, economistas... Y hace uso de la calle, el *único espacio popular*, utilizando los recursos propios de la propaganda octavillas, carteles, mítines.

Mientras la derecha, con elevados recursos, coloca en manos de las agencias campañas de elevado coste. No cuentan con militancia (poca o ninguna), su activo son hombres con aire de ejecutivos, su capital son el marketing y las técnicas publicitarias, no dejan de utilizar masivamente ningún medio y realizan un despliegue masivo de todos los recursos publicitarios: vallas, prensa comercial, radio...—, además de mantener su presencia en la calle.

Con respecto a cada una de las formaciones políticas, podemos confirmar:

## Alianza Popular

Alianza Popular (AP) hace uso de las agencias con una gran inversión económica: el partido sólo marca la línea ideológica y una agencia: Argé, crea, confecciona y lanza la publicidad. La revista *Cuadernos para el Diálogo* (13/6/1977) refiere en un reportaje de análisis las “cuantiosas cantidades de dinero que ha gastado en la campaña”, que otra publicación —*En Punta* (junio, 1977)— corrobora al analizar la inversión en inserciones en prensa:

- Inserciones publicitarias contratadas por candidaturas en los tres primeros días de campaña: AP, 66; UCD, 46; PCE, 12; PSOE, 10.
- Cm<sup>2</sup> contratados por candidatura en los seis primeros días de campaña: AP, 68.663; UCD, 33.465; PCE, 8.715; PSOE, 7.193.

## Unión de Centro Democrático

La campaña electoral de UCD cuenta con un cuartel general, un equipo técnico para la estrategia de campaña de unas sesenta personas, un equipo político con, entre otros, José Ramón Villa, Juan Manuel Fanjul y José Luis Ruiz Navarro y una Comisión de Coordinación en la que están presentes José Vicente Cebrián, Luis Sánchez Merlo, Miguel Domenech. Coordinaron entre dos mil quinientos y tres mil actos electorales con una asistencia media calculada de quinientas personas —lo que sumaría un total aproximado de un millón y medio de asistentes: “la actividad estuvo encaminada a buscar el contacto directo con el elector (...): comunicación personal” (Ya: 14/6/1977)—. La financiación no tuvo ningún problema —se habla incluso de “cuantiosos recursos muchas veces infrautilizados, malgastados en publicidad innecesaria” (*La Vanguardia*: 15/06/2012)— basados los créditos en la confianza política de su seriedad política, la vinculación al aparato del estado y los sondeos realizados (*El País*: 20/05/1977). Todo muy profesional.

UCD cuenta con algunos de los raros expertos en publicidad política españoles, Francisco Izquierdo —autor ya en 1975 del manual “La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en candidato”<sup>59</sup>—, o José Luis Sanchis, experto en marketing formado en EE.UU. Tiene además un director y coordinador ejecutivo de la campaña en el partido, Jaime Urzáiz, a la vez subdirector general de Publicidad y Relaciones Públicas del Ministerio de Información y responsable de la campaña oficial del Gobierno para las elecciones, de la cual hablamos más abajo. Las agencias de publicidad que trabajan son: Carvis, IN y Valeriano Pérez (VP), coordinadas todas como si se tratara de una única agencia por Urzáiz. Todo el equipo electoral es supervisado y coordinado de hecho por Rafael Ansón (Sanchis: 1996: 29)

Por lo que respecta a la Democracia Cristiana, uno de los partidos de la coalición, cuenta con un experto en publicidad política: Fernando Guimaraes, coordinador de la campaña, trabajando además para ellos la agencia Danis.

### Partido Socialista Obrero Español

No se puede decir que el PSOE utilizara agencia alguna para la realización de su campaña: “rechazamos la contratación de una empresa de publicidad para que diseñara la campaña” (Guerra: 2004: 188). Los socialistas, sin embargo, venían estudiando el marketing político desde hacía años y han construido su ‘laboratorio’ de estudios electorales. Alfonso Guerra va a ser quien dirija la campaña y desarrolle desde dentro del partido su parte creativa y estratégica por su experiencia en el Instituto de Técnicas Electorales (ITE), una organización dentro del propio PSOE. Además, la ayuda de militantes y simpatizantes que ponen al servicio del partido sus conocimientos profesionales.

---

<sup>59</sup> Izquierdo Navarro, F. (1975). *La publicidad política. Cómo se convierte a un hombre en candidato*. Barcelona, Oikos-Tau.

El ITE fue ideado y creado en 1975 por Alfonso Guerra, quien lo dirige y pone al servicio del desarrollo de estrategias de captación de voto y construcción de un aparato moderno de formación y difusión de propaganda y uso de métodos y técnicas de análisis político. Concibió la propaganda y estrategia de comunicación del PSOE y organizó sus actos públicos y campañas electorales.

En el origen del ITE está la Fundación Friedrich Ebert y Dieter Koniecki, el director de su delegación en Madrid<sup>60</sup>: “Sólo con la existencia en el PSOE de una infraestructura mínima se garantiza la participación en unas elecciones o en una campaña electoral” (Muñoz: 2012). Al frente del instituto están: coordinándolo todo, Alfonso Guerra; además, Julio Feo, director de campañas proveniente de su propia empresa de sondeos y estudios de mercado: Consulta; y José Félix Tezanos, responsable de planificación. Forman también parte del mismo Guillermo Galeote, Javier Solana y Roberto Dorado. Viajan a la República Federal Alemana y allí reciben formación sobre cómo organizar mítines, elaborar vídeos, diseñar carteles, concebir y publicar materiales informativos para los medios o realizar encuestas. Se añade al conjunto la asesoría de un equipo de publicitarios: Gabriel Giménez e Íñigo Larrazábal (el primero, ejecutivo de la agencia Clarín hasta noviembre de 1983 y creador de su propia agencia en diciembre: El Viso, bajo los auspicios de J. Walter Thompson, donde ejerce como director creativo; Larrazábal ejerce como ejecutivo de la firma). Así como Helga Soto, jefa de prensa del PSOE, creadora de la asesoría de comunicación más eficaz y menos costosa en un partido en el momento. Todos ellos “van a ser los máximos encargados de poner en marcha la maquinaria electoral del partido” (Sanchis: 1964: 41).

---

<sup>60</sup> El partido socialdemócrata alemán (SPD) prestó apoyo logístico y financiero al PSOE a través de su Fundación Friedrich Ebert y por iniciativa —marzo de 1975— de Helmut Schmidt. Su director delegado en Madrid, Dieter Koniecki, trabajó junto a Alfonso Guerra desde febrero de 1976 “construyendo” —desarrollo de organización y formación de cuadros—, dando apoyo logístico y técnico —entrenamiento— y dotando económicamente a los veintisiete comités provinciales del partido inaugurados en diciembre de 1976 (con el proyecto de llegar a 46), financió el Instituto de Estudios Sociológicos Aplicados (IESA), el *think tank* del PSOE dirigido por Javier Solana, y financió también desde marzo de 1976 al ITE y su equipo de trabajo.

Sólo se utilizan los servicios de las agencias en la parte técnica: O.D.M. en el caso de las vallas de publicidad exterior (*Pueblo*: 02/05/1977) o Arellano para editar las cuñas de radio.

### Partido Comunista de España

Por su parte, prescindiendo también de la utilización de las agencias, Pilar Brabo se encargó de coordinar la campaña del PCE que lleva a cabo una propaganda muy descentralizada, contando fundamentalmente para su realización con militantes y simpatizantes que aportan cada uno de acuerdo con sus capacidades: artistas y profesionales de la publicidad, estos últimos ocupándose de los aspectos técnicos, o simplemente con aportaciones económicas (*Interviú*, 28/4/1977) o su movilización.

La concepción y el diseño de las piezas gráficas del PCE es obra de un colectivo integrado por técnicos y grafistas de publicidad y por artistas plásticos, el principal de ellos Juan Genovés. Confluyen las aportaciones del lenguaje del técnico publicitario y el del artista sin especialidad en ese campo.

Nuestra finalidad principal ha sido lógica y clara: la propaganda del PCE. Antes de hacer una propaganda estética está el hacer una propaganda funcional, o sea, efectiva”, declara Genovés. En la confluencia “nos hemos ajustado a una campaña que no es la de anunciar un dentífrico o una nevera, sino darle un sentido estrictamente político. Con unas características de reflexión hacia el espectador (...) huyendo de personalismos (*Diario 16*: 8/6/1977).

Propaganda política democrática honesta, en estado puro tanto formal como ideológicamente, podríamos decir. Nada de *vender* al candidato. Todavía.

No sólo se trató de la primera campaña de la democracia, sino además de la más larga y desigual y precedida de una extensa precampaña.

La izquierda política, recién salida de la clandestinidad, está en clara desventaja:

- Importantes problemas financieros: todos los partidos de ideología izquierdista concurren a las urnas con la pesada rémora de partir bajo la mirada recelosa de algunos bancos (Arceo: 1993: 28)<sup>61</sup>—. Está descapitalizada y debe recurrir a créditos desde la base.
- Carece de resortes en el aparato político estatal, incluso aún sufre persecución por parte de las fuerzas del orden público o es relegada. En el mejor de los casos, tolerada.
- El electorado desconocía a sus líderes, algunos de ellos, recién llegados del exilio, no conocían la realidad española tras largos años de ausencia y cuatro décadas de propaganda negativa hacia la izquierda política condicionaba su imagen, debiendo hacer un sobreesfuerzo para darse a conocer.
- En todo ello no ayudó nada la escasa cobertura de los medios. La izquierda dispone sólo de la prensa de partido, sufre parcialidades u omisiones en la prensa aún controlada por el Estado —la mayoría— y sólo acceso equitativo a la prensa independiente (Franco: 2011: 201). Especialmente en televisión, que el conglomerado en el poder se encargó de controlar (Arceo: 1993: 32), y sobre sus líderes. Y cuando aparecieron, fue con una gran falta de recursos técnicos y desde la usual norma de actuación de *bustos parlantes* de la inexperiencia.
- La principal dificultad de la izquierda para el acceso a los espacios publicitarios fueron las elevadas tarifas, en ocasiones el bloqueo por intereses políticos contrarios —algunos medios vetan inserciones publicitarias a algunos partidos— o la falta de espacios por la compra masiva de los mismos por el gobierno o la derecha (Franco: 2011: 201 y ss.).

---

<sup>61</sup> El Gobierno Suárez se pronunció a favor de la financiación bancaria de las campañas de los partidos políticos, trasladando a los banqueros la pretensión —RDL 20/1977, Cap. II, Gastos electorales, arts. 44-48— de subvencionar posteriormente a los partidos concurrentes de acuerdo con sus resultados electorales, debiendo la banca facilitar a las formaciones políticas créditos puente para poder acceder, en condiciones de razonable igualdad, a la batalla electoral. Por RD 1047/1977, de 13 de mayo, se creó el Registro de las Notificaciones de los créditos percibidos por los partidos.

El vehículo comunicacional por excelencia de la izquierda durante la campaña fueron las *concentraciones populares*: movilizaciones, mítines, fiestas populares, actuaciones musicales —el estilo clásico de los partidos de masas— para presentar a sus líderes y mostrar ante su electorado el apoyo que recibían de formaciones similares europeas. La *Fiesta de la Libertad* del PSOE celebrada en San Blas (Madrid) contó con Craxi, Mitterrand o Soares. El PSP realizó su primer mitin en la plaza de toros de Vista Alegre en Carabanchel (Madrid) y el PCE realizó actos semejantes en San Blas, Carabanchel y Getafe. Los problemas económicos y las reticencias hacia las modernas técnicas publicitarias y el marketing —aunque sí utilizados por el propio aparato del partido, como sucede en el PSOE— no dejan otra opción.

Menos dificultades tuvo la derecha —los dirigentes de los partidos del espectro conservador tenían magníficas relaciones con las entidades financieras—, aunque uno de los principales problemas que sufrió fue el de elaborar sus listas, a pesar de que, en su mayoría, eran candidatos relativamente conocidos para el grueso del electorado.

- AP y UCD cuentan soporte del capital financiero, crédito y el apoyo de los grupos de presión. La Transición económica se ha realizado ya en España en buena medida y las entidades prefieren mantener el *statu quo* político sin grandes cambios para que la débil economía española les asegure su lugar. Sus aparatos políticos cuentan con conexión directa con el franquismo: provienen de él.
- Por su control efectivo sobre los mismos, dominan con su presencia los medios de comunicación y acceden sin dificultad a la televisión, donde la presencia en el minutaje de los informativos de sus líderes como rostros ya conocidos es abrumador, especialmente durante el período preelectoral. Durante el mes previo a la campaña, UCD aparece nombrada en los informativos de TVE hasta en cuarenta y seis ocasiones durante un tiempo de 1h.25', mientras PSOE —veintidós veces y 15'—, PCE —veinte veces y 14',30" minutos— o AP —diecinueve veces y 18,45'— lo hacen mucho menos. El tiempo total en pantalla de Adolfo Suárez, presidente o candidato, suma más de 4 horas (*Primera Plana*, 9/6/1977: 8).

- Utilizan masivamente la publicidad comprando espacios en medios institucionales y privados, utilizando sin pudor algunas agencias de publicidad, imagen y relaciones públicas y sus técnicas.

La derecha se adelantó para obtener una rápida presencia publicitaria. AP inició la precampaña casi inmediatamente después de su congreso inaugural de 1976, en el que su Secretario General, Manuel Fraga, proclamó: “los que estamos aquí creemos en la democracia, pero creemos en la democracia con liderazgo. Creemos en la democracia, pero en la democracia con ley, no democracia libertaria. Creemos en la democracia, pero en la democracia con orden. Y creemos en la democracia, en definitiva, con autoridad” (*La Transición*: 2003: cap. 11). AP se opone rotundamente —a pesar de aceptar las reglas del juego democrático y del sufragio— a legalizar no sólo a los separatistas, sino también a los comunistas. En el partido, que recoge el apoyo del *franquismo sociológico*, están presentes seis ex ministros de Franco y en sus filas hay en torno a 80 procuradores de las Cortes franquistas<sup>62</sup>. Realizó diez carteles, un folleto informativo y pegatinas con su logotipo: es la presentación de un nuevo producto.

UCD, por su parte, es más discreta. Fundada como coalición en mayo de 1977 —como partido en agosto del mismo año— de la mano de Adolfo Suárez y con el fin de aprovechar su imagen en las elecciones a partir de los contactos personales que éste mantenía con los líderes de gran cantidad de pequeños partidos nacidos en pocos años, así como para llevar a cabo los fines del Grupo Tácito —nacido en los últimos años del franquismo a partir de sectores moderados del régimen— no cuenta en origen con un líder claro mientras las distintas formaciones que integran la coalición funcionan de modo independiente, sin la fuerza de cohesión que dará su líder. Tampoco hay una

---

<sup>62</sup> En las elecciones del 15 de junio hubo 172 candidatos que, en alguna o algunas de las diez legislaturas del régimen franquista, fueron procuradores en Cortes. Casi la mitad de ellos —exactamente 79—, se presentan por Alianza Popular, mientras que 51 figuran en las listas de la Unión de Centro Democrático. Las únicas fuerzas electorales de ámbito estatal de la Oposición democrática que presentan candidatos con experiencia en las Cortes franquistas fueron la Federación Demócrata Cristiana (Ruiz-Giménez) y el Partido Socialista Popular (Isidro Arcenegui Fernández). (*El País*: 09/06/1977).



preocupación extraordinaria: integrados en el gobierno, Suárez y otros líderes eran perfectamente conocidos por la televisión y otros medios de comunicación. En este sentido, y dentro de la coalición UCD, el Partido Popular fue más activo, anunciando sus congresos mediante vallas publicitarias y realizando actos informativos para darse a conocer.

Recapitulando, podemos decir que las fuerzas fueron muy desiguales: AP y UCD contaron con generosos presupuestos, mientras que las fuerzas de izquierda se debieron conformar con cantidades menores, aun así importantes. Las cantidades manejadas en los medios de comunicación señalan presupuestos para UCD de 682 millones de pesetas, AP 538 millones, PSOE 297 millones, PCE 108 millones y PSP 27 millones<sup>63</sup> (*El País*: 20/07/1978; *Diario 16*: 13/05/1977; *Informaciones*: 21/05/1977: 9). Con todo, los medios de la época no mostraron claramente las cifras totales de inversión de las formaciones políticas.

#### **4.2.2.2. Las armas electorales: de la seducción al pragmatismo**

##### **a) La campaña institucional del gobierno y el uso de la televisión**

##### Campaña institucional

El gobierno elaboró una campaña puramente informativa y educativa que complementó la llevada a cabo por cada uno de los partidos. Se trata de una campaña publicitaria cuyo cometido esencial fue invitar a los ciudadanos a ejercer libremente su derecho al voto en las primeras elecciones democráticas en cuarenta y un años. Los medios denominan a esta campaña oficial del gobierno “campaña cívica” o “campaña de educación cívica”. Y su coordinador es el ya mencionado Jaime Urzáiz, Subdirector General de Actividades Publicitarias del Ministerio de Información y al tiempo director de la campaña de UCD.

---

<sup>63</sup> Extraoficialmente las cifras manejadas eran muy superiores: UCD, 950 millones; AP, 1500 millones; PSOE, 500 millones (después declararía 400); PCE, 150 millones y PSP, 65 millones.

Las “concomitancias” entre ambas campañas se explican a través de la “persona misma de Urzáiz” (*Cuadernos para el diálogo*, 18/6/1977, 40).

Pero tres generaciones de españoles sin votar hacían necesario, además de explicar a quién votar —cosa de la que se van a encargar cada una de las fuerzas políticas en función de sus ideas, capacidades y presupuestos como hemos visto—, explicar cómo votar. Y esa tarea pedagógica fue, seguramente la principal preocupación del gobierno en el momento, para lo cual utilizó los medios a su alcance: publicidad institucional y, claro, la televisión (también el todavía existente NODO).

Para la campaña el gobierno se apoyó fundamentalmente en un amplio despliegue de piezas gráficas, en carteles y vallas publicitarias<sup>64</sup>. Éstas son poco homogéneas —seguramente elaboradas por varias agencias sin demasiada coordinación entre sí—, poco atractivas y con eslóganes diversos. Y en la televisión y radio, insertando en la programación cotidiana programas y piezas audiovisuales.

Las piezas, desde una perspectiva puramente gráfica, muestran dos bloques: aquellas en las que se utiliza exclusiva o fundamentalmente texto y aquellas otras en las que el componente de la imagen —fotografía— es predominante.

- Las primeras (Anexo III, imágenes 1 a 7) son texto (negro sobre blanco, verde sobre blanco, azul, rojo...) sobre fondo de color plano (la mayoría de las veces

---

<sup>64</sup> Adolfo Suárez (presidente o candidato) temió quedarse sin vallas en un momento determinado, y la prensa del momento lo refleja en diversos medios y noticias: “El presidente Suárez contrata el 40 por 100 de las vallas publicitarias del país” (*Diario 16*: 06/04/1977), “Las vallas, ya agotadas, deberían exhibir la publicidad política desde el día 1 de mayo” (*Pueblo*: 02/05/1977), “los partidos acaparan las vallas de publicidad” (*Europa-Press*: 29/04/1977). El medio más explícito en este sentido es *Interviú* (28/04/1977: 28) que explica cómo Suárez dio una “orden rápida: contratar todas las que queden libres. Y Suárez acapara. En este momento es imposible contratar una sola valla en cualquier ciudad española (...) Nadie sabe lo que hará Suárez con sus vallas: si anunciarse él (...) o emplearlas en la famosa *campaña cívica* de fomento del voto y ensalzamiento de la reforma”. El total de vallas en España se calculaba en unas 30.000 en 1977 y su precio medio de alquiler en torno a las 18.000 pesetas (108 €) al mes (*Pueblo*: 02/05/1977).

blanco o verde y blanco). Las imágenes que acompañan a este grupo predominantemente textual son dos tipos de urnas dibujadas, una más realista y formal, otra con espíritu de dibujo de animación, humanizada: sonriente, de ojos risueños y con una lluvia de votos que cae sobre ella. No existe unidad de criterio en el diseño, ni tipográfico ni de composición o color.

- Las segundas, (Anexo III, imágenes 8 y 9) utilizan fotografías en color de escenas ciudadanas acompañadas de textos. Quizá destacar que los dos colores predominantes —por separado, pues no coinciden juntos en ningún caso— son el verde y el naranja identificativos del logo de UCD. Al menos en las que conocemos si existe unidad.

Independientemente de la concepción de su diseño —ya hemos señalado que no es unitario, lo que habla de diferentes agencias o falta de un mandato único— es interesante analizar también la dispersión de sus mensajes. En cuanto a los eslóganes, el único que se repite como elemento común a todos ellos dándoles unidad es “15 de junio. Elecciones generales a Cortes”, si bien no siempre con la misma tipografía, color ni orden de los elementos, pero sí asociado a la imagen de las urnas comentadas. En un segundo plano, y en dos grupos, podemos distinguir lemas secundarios: “De ti depende”, “El mañana se decide hoy” y “Medita tu voto”, todos ellos volcando la responsabilidad sobre la decisión del elector y, a la vez, con un cierto tono de reflexión didáctica: medita y decide, nuestro futuro depende de ello. Se repite la palabra “Democracia”, negro sobre blanco, a veces subrayada en color.

Hay un bloque homogéneo (Anexo III, imágenes 1 a 3) que muestra una interesante unidad: la que marca un hilo conductor desde el Referéndum de la Ley para la Reforma Política de 15 de diciembre de 1976 hasta las elecciones generales: “15 diciembre 1976. Seis meses para hacer posible la democracia. 15 junio 1977. Una fecha para hacer realidad la democracia”<sup>65</sup> (Anexo III, imagen 1), sobre las hojas de un típico calendario

---

<sup>65</sup> La imagen que ofrecemos de esta gráfica ha sido capturada del *NODO* nº 1791 de 23/5/1977, año XXXV. Por ello está en b/n y no se muestra en su concepción íntegra ni original.

de sobremesa. “Referéndum nacional de 15 de diciembre de 1976. El pueblo expresó su deseo de poder elegir a sus representantes políticos. 15 de junio. El pueblo podrá elegir libre y democráticamente a sus representantes políticos” (Anexo III, imagen 2) y “Referéndum nacional de 15 de diciembre de 1976. Los españoles decidieron que la soberanía reside en el pueblo. 15 de junio. El pueblo expresará su voluntad soberana mediante el voto” (Anexo III, imagen 3). Indudablemente, sin la aprobación de la LRP no se hubieran producido las elecciones. Pero recorriendo el hilo hacia el origen, no ofrece dudas la intención de mostrar cómo el esfuerzo de Adolfo Suárez ha hecho posible la convocatoria de estas elecciones. Como ya hemos dicho antes: “fomento del voto y ensalzamiento de la reforma” como mérito propio del gobierno.

Por lo demás, y como veremos de un modo más extenso a continuación en lo referido al esfuerzo del gobierno a través de la televisión, en las gráficas aparece en general un tono didáctico, aunque poco pedagógico: el esfuerzo que se debe realizar por conocer las propuestas de todos los partidos, las instrucciones acerca de cómo llevar a cabo la votación según se trate del voto al Senado o al Congreso: “Elige bien y vota correctamente” (Anexo III, imagen 5), la trascendencia de la decisión meditada del ciudadano que dará forma a la democracia que se construye —“¿Qué democracia quieres para España?” (Anexo III, figura 6), “Valora, compara y decide libremente. Medita tu voto” (Anexo III, figura 7), “libertad, participación, moderación, pluralismo, respeto: Democracia” Anexo III, figura 8), “Piensa, analiza y elige” — o, sencillamente, una propuesta de comportamiento cívico: “Lo que quieras decir dilo limpiamente. No manches la ciudad. Una ciudad limpia define a sus ciudadanos” (Anexo III, figura 7). La efusión con que entonces el papel cubría paredes y suelos hoy no tiene parangón.

Podríamos, en resumen, caracterizar la campaña institucional del gobierno como pobre en su concepción y gráficamente sin un estilo propio, diversa, poco o nada innovadora. Sin un esfuerzo notable, con notas pedagógicas y cívicas, y muy neutral —tal vez excepto por los colores predominantes en dos de las *familias* de gráficas—, con insistencia en algunos mensajes concretos de “moderación”, punto de encuentro también con la campaña de UCD además de, como ya hemos comentado, en las formas. El esfuerzo de

comunicación parece basarse en la emisión de mensajes en abundancia y desorden, atropelladamente, teniendo como efecto una débil conversión en información y mucha desinformación. Mucha tinta gastada y tanta confusión. Y la llamada a la meditación queda sólo en “a voto pronto”, podríamos decir.

### Uso de la televisión

En cuanto al uso que el gobierno realiza de la televisión, tanto en precampaña como en campaña para su campaña institucional cívica, va a ser por primera vez un elemento importante. Aún incipiente, con limitaciones, pero ya protagonista. Veremos cómo en sucesivas convocatorias irá creciendo —especialmente lo vamos a ver para el referéndum constitucional—; pero es en ésta cuando podríamos asegurar que arranca como medio importante tanto didáctica, como publicitariamente. Separemos ambos aspectos en nuestro análisis.

RTVE, ante la campaña electoral, asume varios cometidos:

- El concerniente a los espacios “Especial elecciones”.
- El relativo a los restantes programas y espacios.
- La aparición de información sobre actividades electorales en los informativos.
- Los espacios gratuitos de propaganda electoral.

Esta es la compartimentación que hace la nota sobre RTVE y las *elecciones*, y que se realiza “de conformidad con las instrucciones del Gobierno y con el fin de garantizar la total y absoluta neutralidad informativa y la igualdad de oportunidades” de todos los contendientes durante los veintiún días de campaña y sometida al control de la Junta Electoral (*Arriba*, 24/5/1977).

Analizamos aquí los espacios comprendidos dentro del primer apartado por formar parte —en cierto modo— de la campaña institucional del gobierno, dados sus contenidos con pretensiones *educativas*. Dejamos el estudio de los espacios gratuitos

de propaganda a un apartado específico tras el análisis de las campañas de los partidos por corresponder el contenido y formato de cada uno de ellos a la orientación ideológica y decisión de cada una de las fuerzas políticas.

Por lo que refiere al primer asunto, los espacios *Especial elecciones* —pues con ese rótulo general se distinguían estos programas diarios—, podemos señalar que su propósito es fundamentalmente pedagógico; “programas de divulgación, educación cívica, explicación de los procedimientos y formas de votar, etc.”. Y en ese sentido se movió el esfuerzo realizado por el Director General de RTVE, Rafael Ansón, a petición directa del Gobierno. No olvidemos, en cualquier caso, la cercanía ya mencionada entre Suárez y Ansón.

En precampaña TVE ya “había tratado de acercar a los primeros espadas de cada partido al espectador” (Ansón: 2004: 227) con un programa de televisión que ofreciera “a los políticos la oportunidad de darse a conocer y de divulgar sus programas e idearios políticos (*Primera plana*: 9/6/1977: 8) que se encargó realizar a Eduardo Sotillos. Más de treinta figuras de diferentes partidos fueron entrevistadas en *prime time*, con libertad de preguntas para tratar de igualar las oportunidades de todas las formaciones. “Informe especial”, así se llamó el espacio, tenía una duración aproximada de quince minutos. En la misma línea de dar a conocer a las nuevas figuras políticas —o algunas ya conocidas pero en su nuevo rol democrático— podemos reseñar otros programas como *¿Quién es...?* —basado en el descubrimiento de la identidad personal de los personajes políticos— y, en el Segundo Programa de TVE —lo que hoy llamamos La 2— formando parte de *Redacción de noche*.

Durante mayo y la primera quincena de junio, TVE salpicó la parrilla de espacios dirigidos a la educación en democracia, enfocados especialmente a la cita electoral del 15 de junio. Programas como *Aprenda vd. a votar*, donde Antonio Ferrandis mostraba a los espectadores los pasos a seguir por los ciudadanos para emitir su voto (Ansón: 2014: 228-231), en realidad un cortometraje que aparece tanto en las pantallas de televisión como en las de los cines. O el *Especial elecciones*, donde José Antonio Silva daba a

conocer especificidades como la Ley D'Hont, el significado o utilidad del voto blanco o del voto nulo, etc. Didáctica electoral, vaya. También conocemos un espacio titulado *En este país* que, dirigido por Lalo Azcona y presentado por él mismo y Rosa María Mateo, recogerá a través de diecisiete programas —uno por cada una de las comunidades autónomas que van a ser— con gran libertad, entrevistas a todo tipo de personas y sensibilidades, al extremo de llegar, en el País Vasco, a “entrevistar incluso etarras, encapuchados. Quizá ahí se pasaron de rosca” (Anson: 2014: 230). Tanta novedad terminó relegando el programa al final de la emisión, casi a la *clandestinidad*, justo antes de la bandera y el himno. Seguramente entonces y ahora. Todo termina con la *Gala electoral* de la noche del 15 de junio, que festeja la vuelta a la democracia tras la dictadura y ameniza la noche: conductor José María Íñigo, artistas Manolo Escobar o Georgie Dann. No todo iba a ser de estreno esa noche.

Por lo demás, en lo relativo a la información sobre las actividades electorales de los partidos en los informativos, en un alarde de equidistancia y neutralidad, tanto la radio como la televisión pública a lo largo de los veintiún días de campaña sólo ofrecerían en sus espacios informativos usuales aquellas actividades electorales facilitadas por los propios partidos, disponiendo diariamente de un tiempo tasado (minuto y medio) igual para todos. Sobre imágenes sin sonido se leían los comunicados facilitados por los partidos. Más allá de esta información, RTVE no daría ninguna otra en sus informativos sobre la actividad electoral de los candidatos. El resto de la programación, quedaría a expensas del control de la Junta Electoral y del Comité Técnico asesor. Igualdad de oportunidades, neutralidad, control total, libertad, claridad, equilibrio, limpieza, etc. aparecen en apenas cinco líneas del comunicado para tranquilidad de los votantes. Excepto por toda aquella vinculación entre el presidente del gobierno, sus ministros y, en general, el aparato del Estado y los medios de comunicación social del Estado.

#### **b) Los partidos**

La campaña —que comenzó el día 24 de mayo— obligó a los partidos, de igual modo que los nuevos productos que se sitúan en el mercado, a explicar y definir quiénes eran,

a orientar al votante en una actividad desconocida para ellos y naufragaba entre siglas, eslóganes y logotipos, informarle de las ventajas del voto a su formación o de los inconvenientes de los rivales —será el estilo fundamental de AP—. Casi todos los partidos optaron por definirse a través de un eslogan, casi todos con connotaciones políticas: “Socialismo es libertad”, el PSOE; “Votar comunismo es votar democracia”, del PCE; “Toma el partido de la responsabilidad”, del PSP, invitando a la acción, pero a la vez alejándose de los conceptos *libertad* o *democracia* que manejaron las otras fuerzas de izquierda: la responsabilidad no parecía ser la principal aspiración del momento; “El centro es la democracia”, de UCD, quizá el más cercano al concepto marketing; y “España es lo único importante”, patriotismo en AP que parece buscar el voto a España —identificación de la esencia nacional y la fuerza política— y no al partido. Los resultados parecieron que *democracia* y *libertad* derrotaron a *responsabilidad* o *España*.

### Alianza Popular

Analizando partido a partido, y comenzando por el mayor fracaso teniendo en cuenta su presupuesto de campaña, AP realizó un despliegue sin precedentes: quince carteles ilustrados, nueve carteles tipográficos, diez originales ilustrados en prensa, veintitrés originales tipográficos en prensa, octavillas, diarios electorales, millones de pegatinas y vallas exteriores (Arceo: 1993: 36). Excepto el lema base de la campaña: “España, lo único importante” y la tendencia a identificar su comunicación con los colores de la bandera española, se observó una multiplicación de eslóganes e intenciones que contravenía desde la primera línea la técnica denominada propuesta única de venta<sup>66</sup> planteada por el publicitario que llevó a Eisenhower a la Casa Blanca, Roser Reeves, mostrando además la preocupación por comunicar a un público indiscriminado, sin reparar en su público objetivo: “La igualdad por encima del sexo” —mujeres— (Anexo III, imagen 12); “La familia necesita seguridad” —familia— (Anexo III, imagen 13);

---

<sup>66</sup>El concepto de marketing original se denomina: *Unique Selling Proposition* (USP) y refiere a la ventaja diferencial —debe averiguarse o crearse si no existe— de un producto respecto de cualquier otro de similares características. Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. London, Macgibbon & Kee.



“Reactivar el desarrollo empresarial” —empresarios— (Anexo III, imagen 14); “Queremos trabajar en paz” —trabajadores— (Anexo III, imagen 15). Una de las series, “España hoy”, se centró en llamadas nacionalistas y en el catastrofismo: “España hoy está en paro y huelga. Para asegurar tu trabajo y tu paz. Vota AP”; “España hoy con robos y terrorismo. Para recuperar la tranquilidad y la alegría de la gente de la calle” (Anexo III, imagen 16); “Para acabar con... y garantizar tu libertad y tu seguridad. Vota AP”. Otras en la confianza inmotivada: “La solución de su futuro está en nuestro programa”. Pero sobre todo un cierto erratismo de mensajes variados que incluyen, además: “AP, la solución del problema” (Anexo III, imagen 17); “Padre de familia, si quieres seguridad para ti y los tuyos ¡Decídetes! AP”. Publicidad negativa dirigida a la izquierda: “¡Decídetes! Si quieres el acercamiento y no la lucha de clases. Vota AP”; “¡Decídetes! Si desconfías de la inexperiencia. Vota AP” (Anexo III, imagen 18); “¡Decídetes! Si rechazas los extremismos. Vota AP” (Anexo III, imagen 19). Acaso, tal vez, reseñar que en ningún momento se separa de la idea principal señalada más arriba por Fraga Iribarne en el congreso fundacional del partido.

En cuanto a la imagen del principal líder y cabeza de lista, Manuel Fraga Iribarne, conscientes los responsables de la comunicación de que no se trataba del personaje político con mayor imagen ni telegenia, simplemente con tirón por el reconocimiento de la figura por su conexión por el pasado inmediato, apenas es utilizada. Hemos podido localizar un cartel con su rostro de perfil, excepcionalmente risueño, y acompañado de un eslogan poco político —vacío— y convencional publicitariamente en el juego de palabras: “Vota Fraga, Fraga conviene”. Fotografía a color y, de nuevo, colores amarillo y rojo, rojo y gualda (Anexo III, imagen 20).

Sin lugar a dudas, el partido de Manuel Fraga intuía la democracia, pero no la trasladó al primer plano de sus intenciones. Como sí supieron hacer UCD o PSOE. Y la campaña dejó entrever en exceso que AP conectaba con posiciones extremistas del pasado y representaba un continuismo franquista indisimulado. Lo que explica, entre otras cosas, el fracaso rotundo de Alianza Popular en 1977.

De UCD puede afirmarse lo opuesto. Una campaña sobria —en cierto modo aséptica (*Cuadernos para el diálogo*, 13/6/1977: 40), considerada con el elector aunque sin promesas electorales concretas, lejos del maniqueísmo izquierda-derecha, con un discurso objetivo, que llama a la concordia, a la moderación y al diálogo, sin contemplar la descalificación del adversario. La figura de Suárez y la idea de democracia —su consecución— son el capital principal de la campaña, a pesar de las críticas y reticencias de los partidos de izquierda —se critica que su imagen es ensalzada y largamente utilizada en los informativos de TVE, realizándose estudios que lo atestiguan (*Primera Plana*, 09/06/1977: 6-8)—. Hay un cierto planteamiento de disputa Fraga-Suárez que recuerda vagamente al Nixon-Kennedy de las presidenciales norteamericanas de 1960: la imagen poco seductora y autoritaria de Nixon-Fraga frente a la telegenia, la juventud y el carisma de Kennedy-Suárez, lo cual aproxima el mundo del marketing a nuestro entorno electoral. No podemos dejar de pensar que UCD fue, en sí misma, una gran operación de marketing político: “UCD surgió como una marca (...) hecha ‘a la carta’ que permitiera a Adolfo presentarse a las elecciones y ganarlas” (Ansón: 2014: 223), la presentación de un líder sin aparente pasado político pero altamente profesional y necesario, su ideología aguada o ausencia de ideología, le permitió un funcionamiento más próximo a planteamientos de firma comercial (Anexo III, imagen 21) y, en ese sentido, realizó una campaña más avanzada, cercana a los postulados de la publicidad y el marketing: mucho uso de la marca, venta de la figura de Suárez como líder —un trasunto de Kennedy a la española— y cortesías con el consumidor, pero sin excesivo compromiso. Los políticos aún estaban aprendiendo el primer mandamiento del catecismo político: la indefinición (Eguizábal: 2009: 99-100). En ese sentido los políticos de la UCD llevaban algo más que un referéndum de ventaja.

“Si hablase de grandes hallazgos” en la campaña, “mentiría”. Se trata de una propuesta sencilla y unitaria: básicamente se reducía a “si quiere vd. votar a Suárez, tiene que votar

a UCD”<sup>67</sup> (Anson: 2014: 231), o sea, al Centro. Es decir: fusionar el concepto *Centro* con la figura de Suárez. Y si Adolfo Suárez era el Centro, el centro de la campaña era Suárez: “me viene a la memoria uno de esos carteles que se usaron (...) en el que salía Adolfo con las manos en los bolsillos. Que apareciera así fue empeño mío, aunque costó Dios y ayuda que los que llevaban la campaña” aceptaran una pose tan natural, que se desmarcaba de lo establecido y que, al tiempo, le trasladaba a la órbita de personaje político de altura (Anexo III, imagen 22).

La campaña es unitaria en su concepción estética (colores verde —fondo— y blanco —textos a palo—), en la presencia central y destacada del logotipo de la coalición (dos semicírculos encarados con los colores verde y naranja cada uno), en los retratos de sus candidatos y en sus eslóganes principales, “Vote centro” y “El centro es la democracia”, luego: “Votar Centro es votar Suárez” (Anexo III, imagen 23); “Ni derecha ni izquierda. Centro”<sup>68</sup> (Anexo III, imagen 24); “Vote Centro, la vía segura a la democracia” (Anexo III, imagen 25); “El Centro es la democracia. Porque asegura una distribución más justa de la riqueza” (Anexo III, imagen 26) o “El Centro es la democracia. Porque propugna la Constitución necesaria para la convivencia” (Anexo III, imagen 27), muestran esa cuidada equidistancia y el cuidado de la imagen, haciendo de la asociación UCD-Democracia el argumento primario de su estrategia de comunicación. Parece interesante reseñar la escasa mención que se hace de los partidos que integran la coalición y el silenciamiento de los restantes líderes políticos, especulándose acerca del interés por anular a los mismos (Bustamante: 1977: 41) para favorecer la imagen del presidente Suárez. Llama la atención la introducción del concepto *cambio* —que será el eje central de la campaña electoral del PSOE en 1982—: “Con el Presidente, por el cambio” (Anexo III, imagen 28). Cambio de valores sociales y, en consecuencia, cambio social; es una idea usualmente vinculada a los partidos de izquierda durante la Transición, no a los de derecha, más inclinados a la contención de ese *cambio*. Aunque,

---

<sup>67</sup> Hasta tal punto, Rafael Ansón afirma en sus memorias que se aseguró de que el día de las elecciones hubiera delante de cada colegio electoral —en toda España, ya que Adolfo Suárez era cabeza de lista sólo en Madrid— carteles con el eslogan “votar centro es votar Suárez” (Ansón: 2014: 231).

<sup>68</sup> Este cartel corresponde a uno de los partidos que configuraron la coalición: Partido Popular

en este caso, la fórmula haga preceder a Suárez a la idea del cambio, de quien dependería éste.

Parece interesante que destaquemos aquí, por la relación estrecha que tiene con la campaña cívica e institucional llevada a cabo por el gobierno y por la identificación estética con el resto de las gráficas de la campaña —blanco y verde, logo de UCD y foto de Suárez—, el libro “Manual para 22 millones de electores” (Anexo III, Imagen 29), editado por UCD y puesto a disposición de los electores en los actos y en las mesas informativas del partido a un precio de 10 pts. “Intentó ser una especie de libro de instrucciones para los españoles que el 15 de junio de 1977 se acercaron a las urnas (...) y explicaba a los electores, como si fuesen niños, lo que tenían que hacer para votar, algo insólito por entonces” (*El País*: 08/03/2004). En realidad, el libro contiene el programa electoral de UCD y, además, ofrece información práctica sobre la forma de ejercer el derecho al voto: “Toda la información y documentación electoral. Elecciones Generales a Cortes 15 de junio 1977”. La síntesis perfecta de la campaña institucional del gobierno y la campaña electoral del partido en el gobierno, y candidato en las elecciones.

Otros elementos que les permitieron situarse con cierta distancia de sus competidores desde el mismo punto de partida fueron:

- Presentarse estando ya en los despachos del poder: dispone del aparato de la Administración y de los medios de comunicación, en general en manos del Estado (Red de periódicos del Movimiento Nacional); ministros y candidatos tienen a su disposición espacios informativos desde donde es fácil potenciar las posturas defendidas. El pasado inmediato explica la ausencia de medios de comunicación independientes y, más específicamente, que expresen los planteamientos políticos del pensamiento político y social de la izquierda. “Sabíamos que la ‘coalición de UCD con el aparato del Estado’ contaría con grandes medios a los que nosotros no podíamos acceder” (Guerra: 2004: 189).

- La inclinación moderada de los electores —observada en las encuestas del IOP la preferencia de los españoles por el centro político, con una autocolocación de 5,5 en la escala izquierda-derecha (Fundación FOESSA: 1978: 684)— que rehuía los extremos políticos
- Además de la más moderada, se trataba, de entre todas las opciones, de la única experimentada en el poder. Frente a ello: la inexperiencia del PSOE, aún con el estigma de la *izquierda*, y el espectro del pasado de AP.
- Y el arma más poderosa: la propia figura de Adolfo Suárez<sup>69</sup>, su experiencia e instinto político —“él parecía saber lo que iba a suceder” (Sanchis: 1996: 34)— y, aunque en menor medida, la familiaridad del resto de los líderes de UCD.

En este sentido, y centrándonos en el elemento de comunicación que es la imagen del líder, es destacable la utilización que UCD (en realidad, el propio Suárez y Rafael Ansón, su asesor personal) hizo de la figura del presidente, vendiéndola como un buen producto y envuelta en un halo de presidente honesto, como si no tuviera pasado alguno— y eficiente —precisamente por su pasado—. Y a la vez íntimo y seductor.

Honesto y eficiente, porque, aunque Adolfo Suárez “prácticamente no hizo campaña: se limitó a una visita a su pueblo, Cebreros, contadas entrevistas a los medios y la decisiva aparición en el último espacio electoral en televisión” (*La Vanguardia*: 15/06/2012), parte de la estrategia de comunicación se basó en las propias promesas del Presidente de elevar a la “categoría política de normal lo que a nivel de la calle es plenamente normal”. Normalización democrática, algo próximo para lo que tenía credibilidad él frente a la juventud inexperta de Felipe González o la falta da *savoir faire* de Manuel Fraga en público. UCD, a través del rostro identificador de Adolfo Suárez, habló sin excesos, con todo el empaque institucional posible y la mayor presencia en televisión como Presidente.

---

<sup>69</sup> El sondeo electoral de Sofemasa para *El País* publicado en mayo Suárez aparecía como el candidato que mayor índice de votos recibiría. (*El País*. 24/05/1977. Hemeroteca).

Íntimo y seductor: Suárez lo sabía y por eso envió veintidós millones de cartas personales (*El País*: 09/06/1977 e *Informaciones*: 10/06/1977: 5) dirigidas a cada elector solicitando su voto: “nunca pedí nada como presidente del gobierno (...); ahora como candidato me decido a solicitar su voto”. Son en realidad dos cartas: una dirigida a hombres, otra a las mujeres. La dirigida a las mujeres —arma de seducción—, personalizada a cada una con sus nombres y apellidos, en un tono más íntimo y recordando la cercanía de su candidatura a procurador por Ávila<sup>70</sup>, matiza los temas acercándose a los de sus preocupaciones: aborto, el trabajo y la igualdad de la mujer, matrimonio civil, etc. *Mailing* directo, personalizado y segmentado, sin más, pero nada menos<sup>71</sup>: “no quiero que llegue el día 15 de junio sin tener, por lo menos, un contacto directo con mis electores, aunque sea por carta” (*El País*: 09/06/1977). Fraga (AP) y Nemesio Fernández-Cuesta (UDC) lo utilizaron, aunque en un tono más frío y no personalizado.

### Partido Socialista Obrero Español

En cuanto al PSOE, el socialismo parte con la ventaja de ser la opción de izquierda marxista<sup>72</sup> más moderada, más democrática y más moderna, especialmente en comparación con el comunismo. Y, a diferencia del resto de la izquierda, supo utilizar como estrategia una carrera de fondo que, iniciada mucho antes de las lecciones, apuntaba a un horizonte más lejano, sembrando “la semilla de su imagen democrática

---

<sup>70</sup> La carta enviada a los electores seguía la senda de una carta enviada diez años atrás a las mujeres abulenses cuando se presentó como procurador por el tercio familiar por Ávila (Ansón: 2014: 232).

<sup>71</sup> Una estimación realizada en un reportaje del diario *El País* aproximadamente un año y medio después informaba que el coste del *mailing* —el sistema publicitario más caro en el momento— a cada uno de los electores del país suponía aproximadamente unos cuatrocientos millones de pesetas (*El País. La campaña publicitaria menos agobiante y más sofisticada que la de 1977*. 8/2/1979).

<sup>72</sup> El PSOE no renunció al marxismo como ideología oficial del partido —no así como instrumento crítico y teórico— hasta el Congreso Extraordinario de septiembre de 1979, tras haberse propuesto —y rechazado— en el XXVIII Congreso de 1978.

y moderada a cosechar en un futuro no lejano” (Sanchis: 1996: 41) que, dando por descontada la Transición, se ofrecía ya para cambiar España predicando las bondades de un aún impensable, por extraordinario, estado de bienestar. La expectativa se convierte así en preferencia al explicar qué se podía hacer con la democracia, dejando “corta la oferta de Suárez” (Sanchis: 1996: 45) al añadirle la *esperanza*. Su resultado, aunque previsto en cierto modo por los sondeos y encuestas, fue difícil de vaticinar<sup>73</sup>.

La campaña no llevó a cabo grandes alardes. “Teníamos confianza en lo que hacíamos”: “la campaña debía ser informal, fresca, atractiva, con mucho color” (Guerra: 2004: 88), con predominio de la imagen gráfica, un buen manejo de los temas: la libertad<sup>74</sup>, el paro, la educación, la sanidad, la Europa del bienestar, el desempleo, etc. y lemas sencillos al tiempo que contundentes a través de una fórmula única: “La libertad” (Anexo III, imagen 31 y 32) —o “la enseñanza gratuita” (Anexo III, imagen 33), o “acabar con el paro y la emigración” (Anexo III, imagen 34), o “la llave de Europa” (Anexo III, imagen 35) o “la salvación del campo” (Anexo III, imagen 36), etc.— “está en tu mano”. Libertad representada por el logo del partido: una mano que aprieta —puño— un símbolo de libertad como es la rosa<sup>75</sup>, visible en todas las piezas. Había también alguna fórmula

---

<sup>73</sup> El propio Alfonso Guerra explica bien la situación: “Los que estudiábamos estas cosas no íbamos desencaminados respecto a las expectativas (...) Tres meses antes de las elecciones, ante un grupo numeroso de periodistas extranjeros, dije que calculaba alrededor de cien diputados. Los periodistas se rieron de mí, pero no más de lo que se rieron en la dirección del partido, que calculaban que conseguiríamos diez o doce (...) Vamos a tener entre el 24 y el 30% de los votos, y se reía todo el mundo. Tuvimos el 29,3%”. (Alameda: 1996: 158-159).

<sup>74</sup> La campaña giró en torno al lema: “Socialismo es libertad”, tema central del XXVII Congreso del PSOE, celebrado en diciembre de 1976. Fue el primero celebrado en Madrid tras el franquismo. Su cartel ya anunciaba una cierta inquietud innovadora e interés por la imagen transmitida (Anexo III, imagen 30). La frase es también el título de la tribuna libre en la que Alfonso Guerra traza la declaración de principios del partido socialista y el panorama general electoral desde el diario *El País* el primer día de la campaña electoral (*El País*: 24/5/1977).

<sup>75</sup> El logotipo del PSOE lo crea el diseñador José María Cruz Novillo, igual que crea los de marcas como *Antena 3*, *Endesa*, *Repsol*, *Diario 16* o *El Mundo* entre otros. Hoy empequeñecido, ha ocupado un lugar destacado en la comunicación del partido. Así será en la campaña del Referéndum de 1978 —lógico si se piensa que en esa ocasión se trataba de comunicar marca, no líder— o en las campañas de 1979 y 1982,

didáctica: “¿Qué es el PSOE?” (Anexo III, imagen 37). Un lenguaje sencillo, coloquial que, bajo la bandera de la *libertad*, parece sugerir al elector: elévame al poder para, desde éste, emprender el camino de las libertades y el progreso de nuestro país (Arceo: 1993: 34). Al fin y al cabo, la estrategia se basa en fortalecer la necesidad de un cambio incuestionable y positivo, pero de modo democrático y moderado. Es decir: la ruptura, pero moderada y sin que se note. Para ello el partido socialista utilizó modelos comunicativos y culturales burgueses, alejándose del tópico de la comunicación política de los partidos de izquierda.

Aunque el principal responsable de la campaña socialista, Alfonso Guerra, indica que una de las cualidades de la misma debía ser su personalización: “requería un rostro, una voz en la que se reconocieran los electores progresistas” (Guerra: 2004: 188), y esa representación recayera en Felipe González, un *Felipe* que provocara “fascinación, captación”, tal vez no se supo —o pudo: “algunos (...) se opusieron terminantemente a la ‘exaltación’ de la personalidad del primer secretario del PSOE” (Guerra: 2004: 188)— explotar suficientemente la figura de su líder, joven y carismático Felipe González<sup>76</sup>, poco favorecido en los carteles (Anexo III, imagen 31 y 32) y alejado —con una imagen demasiado informal: camisa de cuadros, acercándose a una imagen de extracción obrera

---

cuando la rosa sustituye la “O” de Vota. Es un diseño muy potente visualmente, más si tenemos en cuenta al logotipo que sustituye: el viejo emblema del yunque, el tintero, el libro y la pluma, mucho menos visual, pero con mayor carga simbólica histórica. Apareció por vez primera en una fotografía de un cartel en El Socialista de 15 de abril de 1977. La primera vez que se utilizó en la comunicación electoral del PSOE el diseño del puño y la rosa de Cruz Novillo —de formas más limpias y geométricas que el original francés— es en la campaña de las elecciones generales de 1977.

La rosa roja fue asociada al Partido socialista francés por François Mitterrand a finales de 1969. Después, en 1970, bajo indicaciones del grafista y militante socialista Yann Berriet, el diseñador Marc Borret concibió el puño y la rosa —orientado a la derecha— como 'marca' socialista., que lo adopta en septiembre de 1971. El símbolo lo adoptarán otros partidos socialistas posteriormente: España —en su caso orientado a la izquierda— Reino Unido, Irlanda, Portugal, Suiza, Holanda, Chile o la Internacional Socialista.

<sup>76</sup> El ya aludido sondeo de El País de mayo de 1977 situaba a González como el segundo candidato con mayor índice de votos. (*El País*. 24/05/1977. Hemeroteca)



o *progre*, también en el cartel del ilustrador José Ramón Sánchez (Anexo III, imagen 38)— de la solemnidad del estadista trajeado. No se había entendido bien todavía la importancia de la imagen y de la necesidad de adecuarla a todo tipo de electorado. Hasta el propio partido tenía dudas, como hemos visto:

La utilización de la figura de Felipe González estaba dudosa en el partido, pero los resultados de la primera intervención en televisión<sup>77</sup>, medidos por sondeos propios, nos decidió a utilizar su imagen (Bustamante: 1977: 41),

señala Javier Tezanos, encargado de planificar la campaña.

Igualmente, Alfonso Guerra:

(...) debemos lograr que la gente haga un esfuerzo de identificación. Por eso no decimos: “este es el hombre”, sino que dibujamos un cartel en el que hay una serie de personas y, una de ellas, un poco desdibujada, es Felipe. Fue un cartel importante” (Alameda: 1996: 159).

A Jaime Urzáiz, responsable de dirigir la campaña de UCD, no le ofrecía dudas:

La imagen de la izquierda que se ha creado como oposición a la realidad de los últimos cuarenta años puede venderse con relativa facilidad (...) ¿Qué si Felipe González vende bien el producto? González está en fase de dar a conocer su producto, efectivamente. (...) Puede

---

<sup>77</sup> Señala el periodista J. M. Baget Herms (*La Vanguardia*, 13/05/1992): *Felipe González es un comunicador de probada eficacia, como ha venido demostrándolo a lo largo de sus comparecencias ante las cámaras, ya desde su intervención en aquella campaña electoral de 1977, cuando era todavía un desconocido para gran parte de los ciudadanos. En aquel año el propio Baget escribía sobre la primera intervención televisiva de Felipe González en junio de 1977: Habla cara a cara con el espectador —sin consultar notas o apuntes— y con mirada penetrante (...) que subraya la convicción de sus palabras (...) y un tono de voz muy persuasivo, con frecuentes subrayados pero sin levantar el volumen sino acentuando sólo su intensidad (...). Felipe González ofrece la imagen de un partido que no en balde se denomina “renovado”: moderno, serio y eficaz. Su imagen física se corresponde a la de su partido y de ahí, quizás, el talante personal que el PSOE ha imprimido a su campaña electoral en RTVE, centrándola en la figura de Felipe González.*

dar una gran sorpresa a la desorganizada derecha civilizada o centro (...) (*Arriba*, 24/03/1976: 10 y ss.<sup>78</sup>).

Es posible que Felipe González no tuviera aún “suficiente *curriculum* público, ni la fiabilidad obtenida por Suárez” (Sanchis: 1996: 40), pero su peso político crecerá casi inmediatamente dando al partido el líder que necesitaba a través de gestos expresivos: su propuesta de ruptura del PSOE con el marxismo como ideología oficial del partido<sup>79</sup> o su “actitud positiva” —lo que podríamos mejor definir como buen comportamiento político— aceptando las reglas del juego democrático durante la Transición.

Hay una parte de la campaña que fue un acierto notable tanto en factura como en mensaje: los diseños realizados por el ya mencionado ilustrador José Ramón Sánchez para vallas y carteles, de estilo característico, de los pocos de toda la campaña con calidad de diseño gráfico y, sobre todo, con colores muy vivos y con un tono entre lo “optimista e ilusionante, en cierto modo utópico” (*El País*: 3/11/2011) y lo ingenuo, diáfano y bienhumorado (Eguizábal: 2009: 101) que “causó un gran impacto” (Guerra, 2004, 189). Destaca para esta campaña (el trabajo de José Ramón se reiterará al menos en el Referéndum de la Constitución, en la campaña para las Municipales de 1979 y en las Generales de 1979) el cartel en el cual, ante un sol naciente, una imagen de fondo de paisajes: industrial de chimeneas humeantes, el mar surcado por un pesquero, la ciudad moderna y sus instituciones y el campo trabajado y ordenado que representaban el trabajo de todos los sectores económicos, el desarrollo y el progreso. Delante de todos estos paisajes, un grupo de trabajadores asociados a los mismos, recuerda el autor (*El País*: 3/11/2011): “un trabajador del metal, un marinero, un funcionario y una agricultora” —no debía faltar la cuota de género— unidos por los brazos. En el centro de todos ellos, vestido en consonancia: jersey y camisa de cuadros, se adivinaba al líder del partido, con sus rasgos acusados pero “no demasiado perfilado” con el objeto de que el espectador se sintiera parte del juego reconociéndolo “haciéndose cómplice de

---

<sup>78</sup> BNE. Hemeroteca.

<sup>79</sup> Primero rechazada en el XXVIII Congreso del PSOE de mayo de 1979 y después lograda en el Congreso Extraordinario de septiembre de 1979.

nuestro proyecto” (Guerra: 2004: 189). Sobre el conjunto de la escena, el lema “Vota PSOE”, con el logotipo del partido (Anexo III, imagen 38). El dibujo es luminoso y de colorido intenso, cargado de elementos simbólicos y capaces de transmitir al electorado optimismo y alegría<sup>80</sup>. Esperanza. Aunque cargado de símbolos políticos fácilmente reconocibles, estos quedan desposeídos de la gravedad ideológica manejada hasta el momento en la lucha política. Y que se extiende, veremos ahora, en otras formaciones de la izquierda. ¿Podríamos añadir también, aunque parezca contradictorio sin serlo, que ejemplos como este nos hablan de una ausencia de pudor que apenas cinco años después se perdió a cambio de una acusadísima convencionalidad? Casi podríamos asegurar —sin extendernos más en este caso— que hasta 2004 no volveremos a ver un salto más allá de lo convencional con el lanzamiento del candidato —luego presidente— como marca política: ZP, con su rostro muy cercano, recortado por la frente y centrado el plano en su mirada, cejas características y sonrisa amplia. El logotipo, el partido, pequeño, lejano.

Se trató de la campaña más eficaz, la mejor hecha técnicamente y llevó al PSOE a convertirse en fuerza hegemónica de la izquierda y, poco después, del Parlamento.

### Partido Comunista de España

En el imaginario colectivo de la derecha postfranquista podríamos decir que el PCE aparecía como el partido político que representaba las posiciones más radicales del pasado. Es por ello que, además de la dificultad económica, el partido comunista tuvo por principal preocupación superar el rechazo de cuatro décadas de demonización llevada a cabo por el franquismo: tanto del partido, como de su líder —que no dejaba de ser su principal activo político por el especial magnetismo que tenía entre los suyos—

.

---

<sup>80</sup> El programa electoral del PSOE de esta campaña fue impreso en un cuadernillo igualmente ilustrado por José Ramón Sánchez (Anexo III, imagen 39).

Sin embargo, y en cierto modo, se operan algunos cambios en ese rechazo: el PCE deviene en beneficiario de la Transición, más que en colaborador de la misma (Sanchis: 1996: 43). De algún modo, el principal beneficiario que va a dejar la presencia de los comunistas en la puja electoral será Adolfo Suárez, quien a su vez sería el artífice de ese cambio: el partido comunista se positiva al dividir el voto de la izquierda (aunque acercaba al PSOE al centro-izquierda) y a la vez sirve para certificar que Suárez, al legalizarlo, homologaba la plena pluralidad democrática de las elecciones (y de la Transición).

Vencer el estereotipo, recuperar credibilidad y ganarse la confianza del electorado. Ese era el esfuerzo necesario para salvar la desventaja. Si bien, en ocasiones, el deseo de positivar el factor de la credibilidad llevó al Partido Comunista de España a transmitir a la sociedad una imagen moderada y tranquilizadora que le hizo parecer más conservador que otras opciones de la izquierda, que sus mensajes perdieran identidad y llegaran a parecerse a los de la derecha. Se dejó de lado el protagonismo individual de sus líderes y se puso en primer plano el del electorado, que en buena medida lo fue por su movilización.

Las manifestaciones de vallas y carteles en campaña fueron diversas: una serie son composiciones llamativas y con una utilización intencionada del color —oscura y monocromática contribución del artista Juan Genovés— asociando a cada tema un tono concreto: predominio del rojo para escenas de trabajadores (Anexo III, imagen 40), del verde para la cultura y enseñanza (Anexo III, imagen 41), tonos pardos para el campo y los jornaleros (Anexo III, imagen 42), gris para el paro, un cierto tono rosado para la mujer (Anexo III, imagen 43), etc., subrayadas por el eslogan de campaña: “Votar comunista es votar democracia” y frases de tono político alusivas a las pretensiones y/o vinculación entre el colectivo o la actividad referidos y el partido: “trabajador, el partido comunista es tu partido”, “el partido de la liberación de la mujer” o “la cultura y la enseñanza al servicio del pueblo”. Otra serie se realizará bajo el genérico: “Queremos la democracia para todos los españoles” (Anexo III, imagen 44 y 45), algo más colorista, especialmente la primera de las dos referidas, que reproduce directamente el estilo del

icono gráfico de la Transición *El abrazo*, de su mismo autor: Juan Genovés<sup>81</sup>. Habrá una tercera para la presentación de los candidatos, donde aparecen sus rostros siempre agrupados de cuatro en cuatro (Anexo III, imagen 46 y 47). Un último eslogan utilizado: “Socialismo en libertad”, recuerda al que marca el eje de la campaña del PSOE y elude el término comunismo<sup>82</sup>. Los mítines y actos masivos fueron el vehículo preferido para dar a conocer sus intenciones políticas. No fueron proclives a utilizar técnicas publicitarias, sino a la colaboración activa de los militantes y de profesionales publicitarios, diseñadores, artistas e intelectuales simpatizantes: Tapies, Guinovart, Genovés, etc. La unidad de conjunto la da la orla en cintas de diversos colores — usualmente del tono predominante en el cartel o rojo— que rodea todo el cartel y confluye ocupando una de las esquinas —no siempre la misma— como una banda ancha de los mismos tonos que la orla con el eslogan “Vota PCE” y la hoz y el martillo<sup>83</sup>.

El resultado final aparece como una campaña escasa, además de en medios económicos, en ideas. Lúgubre de luz, subrayando su pasado de principal fuerza opositora al franquismo, e incapaz de superar las reticencias de una buena parte de la sociedad española (*La Vanguardia* 15/6/2012). Su principal rival en las urnas, el PSOE, esperaba una campaña “muy superior en calidad”, “brillante, incomparable”. Ante sus ojos aparecían carteles (Anexo III, imagen 46 y 47) mostrando a sus dirigentes históricos “todos vestidos de negro, en fila, parecían la comitiva de un entierro (...). Aquello era un espantoso fracaso” (Guerra: 2004: 189).

---

<sup>81</sup> No debe dejar de reseñarse que en estos días el Congreso de los Diputados ha colgado de sus paredes el cuadro de Juan Genovés *El abrazo* (*El Mundo*: 07/01/2016; *El País*: 08/01/2016) en el mismo ámbito donde ya se encuentran otros cuadros de artistas coetáneos como Luis Gordillo o Rafael Canogar, o los bustos de destacados políticos republicanos como Manuel Azaña, Niceto Alcalá Zamora o Clara Campoamor.

<sup>82</sup> Santiago Carrillo explicó: “El PCE podría decir que comunismo es libertad, pero para los marxistas (...) el socialismo es la primera fase del comunismo y el objetivo de los comunistas es el socialismo” (*El País*: 22/05/1977).

<sup>83</sup> El programa electoral del PCE se imprimió dentro de esta misma unidad de estilo gráfico (Anexo III, imagen 48).

## Partido Socialista Popular

En cuanto al PSP, recurrió poco a las formas publicitarias por una reticencia a utilizarla en política: se trataba de una herramienta demasiado vinculada al capitalismo. A lo que ayudó un presupuesto escaso. Hay un número reducido de originales en sus carteles — seis carteles ilustrados con fotografía, cinco originales en prensa, diez folletos con el programa— insistiendo en las ideas de la *responsabilidad* y la *capacidad*, mensajes más bien graves: “En tiempos de cambio, hombres responsables” (Anexo III, imagen 49), con la fotografía de Enrique Tierno en blanco y negro y superpuesta una banda roja con el eslogan en tipografía en blanco, y la llamada al voto y el nombre y logo del partido en rojo sobre la imagen en un estilo clásico de izquierda. Otros, escasamente atractivos: “Socialismo: la causa de todos los que trabajan” (Anexo III, imagen 50) o “Nuestro socialismo trae un aire nuevo y democrático” (Anexo III, imagen 51), inconfundiblemente políticos, con la pretensión de protagonizar el cambio desde la izquierda. Tierno aparece ahora en color junto a varios trabajadores —obreros— de mono azul. Sólo en ocasiones se realiza una escueta apelación directa al voto (Anexo III, imagen 52), siendo más frecuentes fórmulas más atenuadas como: “Únete al PSP”, o “Toma el partido de la responsabilidad”. Afortunado el logotipo con la paloma y el puño, coherente con el sustrato del partido, y el discurso distinguido de su líder.

En cuanto al uso general de medios, casi se limitaron a los instrumentos clásicos de la comunicación política, incluso despreciando en algunos casos aquellos que pudieran acercarse más a los medios masivos.

### **c) Los espacios gratuitos de propaganda electoral**

La situación hoy es la siguiente: para las Elecciones Generales de 2015 la corporación RTVE ha ofrecido a los partidos políticos un total de 195’ en distintas franjas horarias de su programación para emitir anuncios gratuitos de propaganda (sic) electoral en formato de anuncios de televisión (*spots*) y cuñas de radio de 30” (*El Periódico*, 23/11/2015).

A PP y PSOE se destinaron 45' a cada uno, frente a los 30 de UP/IU (de acuerdo con lo que obtuvo IU cuatro años antes) y 15 de UPyD. En total 135', o lo que es lo mismo, doscientos setenta *spots* y otras tantas cuñas en RNE<sup>84</sup>.

En las elecciones generales de 9 de marzo de 2008 la Junta Electoral Central ya había aceptado —con el beneplácito de los partidos políticos (*marketingdirecto.com*, 31/1/2008)— la propuesta de RTVE para que los espacios gratuitos cambiasen de formato. RTVE había sugerido transformar los rígidos bloques electorales por anuncios gratuitos para lograr mayor eficacia manteniendo el mismo tiempo. Cada bloque electoral de 10' del modelo anterior se transformaría en veinte anuncios de 30" (*El Mundo*: 06/01/2008). Al menos el formato se actualizaba, aunque se mantuviera la imposibilidad de contratar publicidad en televisión —pública o privada— o radio pública.

Este uso restringido de la televisión<sup>85</sup>, en general acorde con las legislaciones europeas que limitan el acceso a las ondas y están lejos de liberalizar la adquisición de espacio audiovisual para la comunicación política (Maarek: 2009: 58), llevó en 1977 a los partidos a lanzarse a la calle, olvidándose con cierta ligereza no sólo de la televisión, sino

---

<sup>84</sup> Estos cuatro partidos dispusieron en La 1 de un total de 71' en cinco franjas de la programación nacional —10:15 h., 16:10 h., 19:28 h. y 20:28 h., más una en prime time, 22:00 h. de domingo a lunes y 22:25 h. los sábados—. En la 2 otros 64' —mañana, sobremesa, tarde y noche—. Los demás partidos, aquellos que no habían presentado listas en el 75 % de las provincias, pero con más del 20% de votos en sus comunidades en 2008: Convergència, Amaiur o el PNV, entre otros, accedieron a las desconexiones territoriales.

La 2 reservó la franja horaria de las 11:00 h. para partidos que, sin representación en el Congreso, habían registrado candidaturas en el 75 % de las circunscripciones: Podemos y Ciudadanos, entre otros, con 10 minutos de anuncios televisivos y radiofónicos durante la campaña.

<sup>85</sup> Se limitó a la ya mencionada cesión de espacios gratuitos de *propaganda electoral* en la radiotelevisión pública señalados en el art. 40 del RDL 20/1977, desarrollado por el RD 967/1977, emitidos en RTVE entre el 24 de mayo y el 13 de junio, que permitió a los partidos que se presentaban en más de veinticinco provincias —UCD, AP, PSOE, PSP, PCE, Demócrata Cristianos, Falange Española Auténtica, Reforma Social Española, Frente Democrático de Izquierdas— disponer de media hora en tres tandas de diez minutos cada una. El turno de intervención fue por riguroso sorteo.

también de medios como la radio o el cine. Estas restricciones restan la importancia que la televisión tiene en países como Estados Unidos, donde los partidos pueden comprar libremente espacios comerciales y sus *spots* se emiten entre la publicidad comercial.

A pesar de todo, los partidos trataron en estas primeras elecciones de aprovechar al máximo las escasas posibilidades que el medio ofrecía así, encorsetado<sup>86</sup> en lo que podría denominarse una “democracia minutada” (Rospir: 1995) además de hacer un esfuerzo declarativo a pesar de su aparentemente ingenua inexperiencia. Lo muestra ver desde nuestra perspectiva y distancia actual cómo los partidos se quejaron de que el escaso tiempo de los espacios —10’— no permitía realizar programas brillantes y electoralmente eficaces (*Cambio 16*, 19/06/1977: 24). Hoy sabemos que con 30” basta para realizar una magnífica comunicación.

Parece interesante detenerse a describir y analizar someramente las intervenciones de líderes de las cinco principales formaciones en los espacios de propaganda electoral<sup>87</sup> emitidos la jornada del 13/6/1977, con la que terminó la campaña electoral de los partidos políticos en TVE. Y no sólo por su realización, lenguaje no verbal y puesta en escena, sino porque además es una de las pocas oportunidades de poder escuchar, de boca de sus líderes políticos, el discurso de los partidos, bien personal, bien ideológico.

### Alianza Popular

AP puso ante las cámaras a experimentados políticos curtidos ante ellas. Con un tono comedido, Licinio de la Fuente; o, en la línea del miedo, Carlos Arias Navarro: “(...) pronto nos encontraremos en un clima revolucionario de imprevisible salida” y Manuel Fraga,

---

<sup>86</sup> Señalamos que los tres espacios gratuitos de 10 minutos cada uno que tuvieron los nueve partidos reseñados en la nota anterior, se distribuyeron de la siguiente manera: los dos primeros se emitieron entre el 31 de mayo y el 10 de junio. El últimos los agrupó a todos el 13 de junio, día de cierre de la campaña, en orden determinado por sorteo.

<sup>87</sup> Disponibles íntegramente en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/fue-noticia-en-el-archivo-de-rtve/propaganda-electoral-lideres-elecciones-1977/2344067/>



exorcizando a los enemigos de España: “marxismo y separatismo”. Y contrastó su imagen clásica con la realización de Valerio Lazarov.

En su última aparición, AP abrió su espacio sobrevolando los pueblos y paisajes de España buscando la “verdadera libertad” y luchando “por la única España” de su *jingle*. El busto de Fraga aparece recortado sobre un fondo neutro con el mensaje “Vota Alianza Popular” que torna con los cambios de cámara a tonos oscuros y nuevos mensajes: “La verdad de AP” en función de las palabras del político. Tan pronto declama mirando fijamente a cámara como lee atropelladamente los papeles o pierde su mirada en una cámara inexistente lejos de sus espectadores. Poco a poco, el plano se abre hasta mostrar a Fraga “trabajando” tras un escritorio de ministro: lámpara, papeles, libros, teléfono, bolígrafos en su soporte.

Fraga, traje oscuro, patriota de corbata y decidido, pide —casi ordena— que no se vote por nostalgia ni resentimiento, y desgrana: seguridad, orden, ley, fuerza, sagrados intereses, España entera y eterna, enemigos: separatismo, marxismo, firme, leal, moral pública, patriotismo. Y referencias al fracaso del pasado antes del pasado reciente. La narración se completa con una dosis de *storytelling*: juventud, matrículas de honor y oposiciones, cátedras, esfuerzo generacional, cargos, ministerios y, desde 1955, una afanosa e impetuosa búsqueda de la libertad y logros de progreso a través de leyes y hasta aspiraciones democráticas —sufragio universal— dentro del *Régimen*. Detrás, fotografías en acción. De nuevo regresa el vuelo rasante y “la única España”.

### Unión de Centro Democrático

Los tres espacios de UCD tienen la realización de Gustavo Pérez Puig. Los rostros televisivos fueron los más reconocibles del partido: Fernando Álvarez de Miranda, Pío Cabanillas, Ignacio Camuñas o Francisco Fernández Ordóñez (primer espacio), que se vieron completados por rostros populares (segundo espacio): Sancho Gracia, Bárbara Rey, José María Rodero... Aunque el fondo de la escena lo ocupara siempre un gran póster con el rostro de su líder. Pero se produjo discordia con las intervenciones de UCD:

Suárez, habitual de las pantallas por su cargo, fue forzado por los restantes partidos a no participar ante las cámaras excepto en la intervención del cierre de campaña. Se denuncia a RTVE —su director era Rafael Ansón, miembro del equipo electoral y asesor directo del Presidente— de trato de favor hacia Suárez por sus continuas apariciones en los informativos, comparándose el nivel de manipulación con el que durante el franquismo se produjo cuando el propio Suárez fue Director General del medio (*Primera Plana*: 09/06/1977: 6 y ss.).

El candidato Suárez fue parco en la campaña, pero se reservó ese tercer espacio, el de cierre. Y allí desplegó toda su telegenia y dotes discursivas. Tras la cortinilla color “verde UCD” con el logo de UCD, un solemne “Habla Adolfo Suárez” se trastocó, gracias a la semiosis, en un “Habla el Presidente del Gobierno” en la mente de los espectadores. Traje y corbata gris oscuro, camisa blanca, mirada seductora e impecable cabello esculpido a navaja. Fondo neutro. El plano se va cerrando muy lentamente desde el busto al rostro de Suárez quien, cuando no lee, seduce con ojos directos y sinceros: “las elecciones no resuelven los problemas, pero son el paso previo a su solución”. Los problemas pueden ser el “pluriempleo” —no el paro—, “la emigración”, la “libertad insuficiente” o las deficiencias e injusticias pendientes de eliminar, como “la absurda discriminación de la mujer”. Pero el relato continúa con realismo y notas emocionales: UCD no se presenta para ofrecer utopías: “no se resuelven los problemas prometiendo (...) que al día siguiente va a levantarse en el país de las delicias”. La realidad es que la derecha es insuficiente y no dialoga. Y la izquierda, aunque moderada en su medio plazo, tiene por meta la sociedad marxista. UCD, sin embargo, es la “vía intermedia”: el centro. Ya no hay rastro ni recuerdo del yugo y las flechas bordadas a la altura del corazón.

A Suárez le interesa, en realidad, definirse a sí mismo: sinceridad, honestidad, sacrificio, gratitud, tiempo dedicado, sortear riesgos, moderación, cuentas claras... Y ahí arranca también su relato —*storytelling*— más emocional: “procedo de un medio rural”, “se de las penalidades del hombre del campo”, “soy una persona normal”, “escuché a todos”, acerté, me equivoqué, nunca improvisé.

Pero si no puede asegurar soluciones a los problemas, si está en condiciones de revisar todas las promesas “cumplidas”, “conseguidas”, “logradas”: haber devuelto la soberanía al pueblo, encauzado una Transición en paz, dado pluralidad política, normalizado la vida política... y, por encima de cualquier dificultad, se siente seguro de poder aseverar — gran éxito del discurso escrito por Fernando Ónega y clave de identidad futura—: “puedo prometer y prometo” hasta en ocho ocasiones y con los ojos entornados, fijos en sus votantes y sinceros, “si vds. nos dan su voto” darles una constitución, entendimiento social, impuestos progresivos, regionalismo ordenado, honestidad y limpieza y una España para todos.

Cierra el espacio, tras pedir y solicitar su voto como candidato, el *jingle*: “vota centro, vota Suárez, vota libertad. La vía segura a la democracia”.

#### Partido Socialista Obrero Español

El PSOE contó para la televisión con la ayuda de Luis Enciso y Pilar Miró, y *spots* animados de José Ramón y Peridis. Realizados por Pilar Miró, los espacios fueron especialmente eficaces en su imagen y su tono persuasivo y penetrante, uniendo a su discurso conceptos poderosos. El en primero de ellos el líder socialista aparece delante del cartel de José Ramón y aún con chaqueta de pana. Pero, estereotipos aparte, nos centramos en la intervención estelar de Felipe González en el último día de campaña.

Los socialistas trasladan a la apertura del espacio electoral su relato político: sobre la sintonía de la pieza *Il quarto stato* de la banda sonora de Ennio Morricone para *Novecento* —el film de Bernardo Bertolucci casi coetáneo—, un collage de imágenes en movimiento y fijas en el que aparece de modo destacado, y precediendo a su discurso, un Felipe González presidenciable y a veces ya estadista: escalerilla e interior de un avión privado —un guiño muy norteamericano tomado de Kennedy que manejarán el propio Suárez o más adelante Zapatero—, abrazado o acompañado por otros líderes socialistas europeos ya homologados: Olof Palme, François Mitterrand, Willy Brandt o Pietro Nenni, carteles electorales de campaña, en olor de multitudes en viajes, mítines,

firmando libros, sonriente haciendo el gesto de la victoria o puño en alto con rosa, planos contrapicados —poder, seguridad, control— del líder destacado sobre un fondo de militantes y seguidores —multitudes—, focos, primeros planos en plena locución, aplausos, banderas rojas y autonómicas —catalanas, vascas, andaluzas...—. Apoteosis.

El logo del PSOE vuelve a ocupar la pantalla, esta vez en la escena, que se abre hasta mostrar a Felipe, traje gris claro, corbata oscura, camisa blanca, postura desenfadada tras una mesa funcional, papeles, micrófono y la rosa al alcance de la mano. El mensaje visual es claro y sobrio, contrastando con la sugestión del personaje cuyo lenguaje corporal poderoso —tono seductor, mirada cautivadora, postura desenfadada— aparece vestido de cordero, desvestido ya de la pana.

Lo que sigue a continuación es, estrictamente, desafío político o declaración de intenciones: un programa político de cambio. El hilo conductor es el pueblo —gobernar al pueblo, con el pueblo, no sólo conquistar un parlamento— a quien se ofrece un compromiso —ninguna promesa— de honestidad, libertad, igualdad, cultura, enseñanza, redistribución de la renta, futuro y no pasado, en definitiva un cambio. A medida que se exponen los términos del mismo la cámara se acerca a unos ojos brillantes que desafían sin leer: “poner un gobierno al servicio del pueblo y no un pueblo al servicio del gobierno”, y dotarle de una constitución, que equivale a dotar al pueblo de derechos.

El plano se abre al acercarse al final: el voto por una alternativa clara, limpia y honesta: “que nuestros diputados salgan del parlamento exactamente igual que entraron” (sic) y donde “la libertad”, simbolizada por una mano que aprieta un símbolo de libertad como es la rosa: “está en tu mano”. Un futuro que depende de todos, no sólo de quienes gobiernen. Cierra sintonía, eslogan y logo.

## Partido Comunista de España

El PCE aprovechó el buen hacer ante las cámaras de alguno de sus líderes, como Ramón Tamames; dio también cabida a rostros conocidos en sus espacios como José Sacristán o Teresa Rabal; a la experiencia en la realización del director José Antonio Páramo; o a una adaptación —hoy más que dudosa— de *La Internacional* interpretada por Teddy Bautista como sintonía. Pero dio prioridad absoluta al contenido político sobre el aparato escénico.

Reservó todo el peso histórico para el último espacio, dando el protagonismo a Santiago Carrillo. Menos fotogénico, poco pedagógico, más rígido y menos risueño que Tamames; con su característica dicción pausada, cierto tono dogmático y oratoria envolvente al viejo estilo comunista, Carrillo desgrana deambulando con todo el peso de su pasado por su despacho, pitillo en mano e impoluto traje gris marengo, qué pretende el PCE desde su recién estrenada legalidad: “los comunistas queremos (..), pretendemos de todo corazón” una España libre, democrática, en paz, con un gobierno “emanación de la voluntad popular”, donde sea posible vivir y actuar respetando los derechos; unos españoles que deben ser dueños de sí mismos, de sus destinos, y que son pueblo, que define como de agricultores, obreros, pequeños empresarios, jóvenes, mujeres... Y al hacerlo, destaca y marca continuamente la presencia histórica comunista frente al resto y desgrana una dialéctica pasado/presente que a momentos es grave: frente a su propuesta —una batalla por la libertad y la democracia—, la guerra civil, cuarenta años de dictadura, el pasado de una España enfrentada y el deseo de que se destierre la violencia de la política y no vuelva a haber represión, ni nadie sea asesinado ni arrestado por sus ideas u opiniones. “Lo que queremos no es salir de una dictadura fascista para entrar en otra dictadura de cualquier tipo”. “Nosotros no queremos tampoco nuestra dictadura”, alejando fantasmas.

Un discurso ideológico al servicio de los “pobres y humildes”, de quienes “tienen hambre y sed de paz y de justicia”, de quienes padecen bajos salarios, de quienes padecen la plaga del paro que “lleva dolor y miseria” a las familias, defendiendo los intereses de los

pensionistas, jóvenes y mujeres, el derecho al aborto, el divorcio y el uso de los anticonceptivos, privilegio de los poderosos y adinerados.

### Partido Socialista Popular

El PSP centró su imagen en la figura del “profesor” Tierno Galván. Estereotipado por su oratoria pausada, el tono culto y un cierto halo de hombre respetable no sólo por su solemnidad de terno gris cruzado sino por una edad indefinida que parecía acercarle más a la senectud —tenía cincuenta y nueve años en aquel momento—, su discurso, cara a cara a la cámara, sin ambages, se vuelca hacia el tono ideológico pero destacando siempre la prudencia.

El espacio se abre con una cortinilla azul y letras amarillas: “Vota futuro, vota Partido Socialista Popular” y, como todo atrezo en la escena, unas urnas de voto al congreso y al senado. Contra todo pronóstico y frente a la sobriedad esperada, suena de fondo el tema *Radioactivity* de la banda alemana de música electrónica *Kraftwerk*. Pronto la imagen de Tierno nos devuelve al tono usual de su discurso: entendimiento, honradez, paciencia y un futuro de construcción de instituciones —el Parlamento y el consiguiente dictado de una Constitución permanente, flexible y no quimérica—, sentido de la responsabilidad y sin querellas. Convivencia. Pero, “en política no hay milagros”: sólo la prudencia y el sentido común pueden conjurar los peligros, que “acecharán”. En fin, tono más que ideológico, académico. Credibilidad.

#### **d) Otros medios**

La radio fue el gran medio desaprovechado. Además de los tiempos tasados gratuitos de propaganda política —treinta minutos en bloques de 5’—, se dejaba libertad para contratar espacios. Los partidos casi se limitaron a lanzar cuñas con eslóganes sobre fondos musicales. Se censuraron varias cuñas: tres textos del PSOE —su temática, el campo, Europa y la libertad; la excusa, las críticas vertidas al anterior régimen—, y dos de la Democracia Cristiana —referidas al caciquismo español y a una entrevista de Gil

Robles con el rey donde se criticaba a Arias Navarro— (*Opinión*: 04/06/1977: 19). La información en radio seguía monopolizada por los *diarios hablados* de RNE —la desconexión no se produjo hasta el 25/10/1977—, y existía el convencimiento de que el público mayoritario a quien se dirigían eran las mujeres, principales seguidoras del medio. A pesar de ello, la inmediatez del medio y la diversidad de emisoras privadas le daban a jugar un papel decisivo, desaprovechado en cierto modo.

La publicidad exterior fue —y especialmente el cartel—, sin duda, el medio más utilizado y el que casi monopolizó la comunicación en la campaña. UCD (y el gobierno: campaña institucional animando al voto) monopolizó las vallas publicitarias (más de dos mil sólo en Madrid), lo que provocó la especulación de precios (*Pueblo*: 02/05/1977). AP había reservado un número de ellas desde la precampaña. PSP y PSOE utilizaron unas doscientas en Madrid y alrededor de dos mil quinientas en todo el país. El PCE, apenas legalizado, siquiera pudo utilizar el medio al incorporarse a la campaña demasiado tarde. Los carteles inundaron las ciudades, si bien la calidad de los mismos fue en general mala o ramplona, con raras excepciones como la señalada arriba en el PSOE y en algún otro partido de izquierda, con diseños menos conservadores.

Y, aunque ya nos hemos referido a él, tan sólo AP y UCD utilizaron el marketing directo —*mailing*, es decir, envío de propaganda electoral por correo—, un medio muy costoso económicamente. Estos mismos partidos lanzaron diarios electorales, mientras que PSOE y PCE se apoyaron de un modo destacado en sus órganos de propaganda: *El socialista* y *Mundo Obrero*, si bien su difusión era casi exclusiva entre sus militantes.

#### **4.2.3. Conclusiones**

Si los coetáneos caracterizaron como vertiginosa, aventura prodigiosa, gozosa explosión de creatividad o enorme despliegue publicitario que abrumó al ciudadano la campaña electoral de 1977. Si los medios lo confirmaron con titulares cuyos términos acercan el despliegue electoral al espectáculo: “Se venden políticos” (*Destino*, 19/5/1977: 23), “Miles de millones en busca de votos” (*Informaciones Políticas*, 21/5/1977: 9-10),

“Cómo nos venden la política” (*Interviú*, 28/4/1977: 26) o “La televisión también vota” (*Cambio 16*: 19/6/1977: 23). Hoy, sin embargo, hablamos de una convergencia de “funcionalidad política y simplicidad explicativa” (*El País*: 17/06/2002), de mensajes “poco sofisticados” y simplemente “directos” (*La Vanguardia*: 15/06/2012) e, incluso, de un panorama comunicativo “improvisado”, poco original —lo que ya funcionaba en Europa y EE.UU. desde mediado el siglo XX—, lejos de la creación propia, muy inexperto (Paniagua: 2005), aunque con las comprensibles adaptaciones ideológicas.

En general, la publicidad es más eficaz —esto es extensible a la materia política— en la medida en que la audiencia tiene un menor conocimiento del objeto promocionado. Si el público tiene una opinión demasiado asentada sobre un tema, la capacidad de modificarla se reduce. De modo que es fácil pensar que ésta fue la campaña en la que la publicidad tuvo un papel más determinante en el voto, dadas las circunstancias de regreso al juego del voto libre, de la pluralidad política tras años de inexperience y con un electorado que no había votado nunca en su mayoría.

Es por ello que, con probabilidad, AP fuera el partido menos votado a pesar de contar con mayor presupuesto y realizar la campaña de mayor peso —tanto económico como publicitario—: es la formación sobre la cual más información se tenía —cuarenta años de información de sus líderes y sus actitudes políticas— y, a pesar de haber estado en el poder, seguramente la que tenía un menor conocimiento de la realidad social española. Sociedad que no se dejó intimidar: podría estar desmovilizada políticamente, pero era una sociedad madura y segura de lo que deseaba, y que no dejó intimidarse por miedos, soluciones milagrosas o convencimientos democráticos de última hora.

Por su parte UCD, que podía haber estado en una posición semejante, supo atenuar la posible imagen que de sus líderes —vinculados la mayoría al franquismo— tenía la sociedad jugando al juego de la prudencia, la moderación, la concordia y lejos del maniqueísmo, atendiendo a los criterios del marketing y un gran aparato de comunicación que no podía traicionar ninguna ideología porque todo era nuevo y recién creado. Casi hasta el carisma de su líder.



El PSOE tuvo la virtud de dejar una impresión clara y nítida, residiendo su eficacia en la sencillez de los lemas y mensajes —facilidad de comprensión— y la moderación de las promesas electorales, que trascendían el momento; aunque no supo explotar el carisma de su líder o, más bien, lejos de querer centrarse sólo en él, su carisma estaba madurando. No dudó que su comunicación donde mejor estaba era en el aparato del partido.

En cuanto al PSP y al PCE, ambos centrados aún en la ideología y el formato de partido que moviliza sus masas, el primero cometió el error de despreciar o utilizar con pudor las técnicas comunicativas, y sobre el segundo pesó un exceso de prudencia *casi conservadora* en sus mensajes que repercutió sobre la ya pesada losa de demonización que el régimen hizo de ellos durante cuatro décadas.

Los temas clave manejados por el conjunto de las fuerzas políticas fueron libertad, igualdad, responsabilidad, justicia, seguridad, paz, orden y cambio, es decir, los valores dominantes en la sociedad civil del momento. Pero, con seguridad, la democracia fue el producto que todos los partidos intentaban vender (Eguizábal: 2009: 104).

Por otra parte, y a pesar del uso restrictivo de la televisión común al entorno europeo al que los partidos no dieron mayor importancia, se aprovechó al máximo el espacio gratuito para la “propaganda política” a través de guiños de “democracia minutada” con un importante esfuerzo declarativo y, en cierto modo, ingenuo si bien con destellos eficaces de marketing, *storytelling*, la UCD con Suárez, y eficacia audiovisual, del PSOE.

#### **4.3. Referéndum de la Constitución de 1978**

##### **4.3.1. Vísperas del referéndum. Una constitución es un producto nuevo**

El parlamento que sale de las elecciones generales del 15 de junio de 1977 —convocadas con el respaldo de la LPRP y a las que ya concurrieron libre y democráticamente todos los partidos políticos— es un parlamento pluralista, de carácter político

predominantemente liberal y que, de hecho, se convirtió inmediatamente en constituyente<sup>88</sup>: su tarea inminente será acometer la redacción de un proyecto de constitución.

Y aunque el Congreso de los Diputados va a ejercer esa iniciativa constitucional de hecho, la intención original de Adolfo Suárez fue la de resolver al estilo V República francesa: De Gaulle había encargado —desde un gobierno de concentración nacional con plenos poderes— a su propio equipo preparar un texto que luego sería aprobado por referéndum (28/06/1958). Y Suárez encargó a su propio gobierno: Landelino Lavilla y Miguel Herrero y Rodríguez de Miñón —respectivamente Ministro de Justicia y Secretario General Técnico de ese ministerio— la elaboración del borrador que sirviera como base al texto de 1978, como detalla la prensa: “El Gobierno prepara la nueva Constitución” (*El País*: 18/05/1977). Sería ingenuo pensar que no prepararon los suyos los otros partidos políticos que desean un texto constitucional: “El PSOE se reúne (...) para elaborar un proyecto constitucional” (*El País*: 11/08/1977), el PCE: “Un proyecto de constitución (...) será presentado por el PCE al Congreso de Diputados” (*El País*: 31/07/1977) o PSP “Proyecto constitucional del PSP” (*El País*: 25/09/1977). Excepto AP, que proponía una reforma constituyente sobre la base de la legislación ya existente: “Todos, menos Alianza Popular, a favor de un proceso constituyente”. (*El País*: 08/06/1977).

Al final, el reparto de escaños de las elecciones generales de junio de 1977 —que, con un buen resultado y apenas a cinco puntos porcentuales de quien era institucionalmente heredero del antiguo régimen: UCD, puso al PSOE en la senda del poder- llevó al Gobierno a no presentar ningún proyecto propio, desterrando caminos solitarios e

---

<sup>88</sup> Sobre la ambigüedad de la naturaleza constituyente de estas Cortes se ha discutido largo y tendido al haber sido convocadas para unas Cortes ordinarias y democráticas, no para unas democráticas y constituyentes y realizarse su convocatoria a partir de la Ley para la Reforma Política. Sin embargo, esta naturaleza fue asumida inmediatamente por los parlamentarios y apenas dos semanas después se creaba una Comisión Constitucional con el encargo de llevar a cabo la redacción del texto constitucional. Hoy no existe sombra de duda acerca de su naturaleza.

inclinándose por lo que debería ser el fruto de un amplio consenso: una “Constitución de la concordia” —rezará uno de los eslóganes más utilizados por UCD en la campaña posterior—, y a pensar en “comisiones de notables” cuyos nombres se conocieran públicamente (Romero: 2009: 673).

El primer borrador de la Constitución será al final resultado del trabajo de la propia Cámara a través de un pequeño grupo de siete parlamentarios<sup>89</sup> en representación de todas las fuerzas políticas con grupo parlamentario propio<sup>90</sup>: una Ponencia en el seno de la Comisión Constitucional<sup>91</sup> en la que, con carácter secreto<sup>92</sup>, se elaborará a lo largo de veintinueve sesiones —entre agosto y diciembre de 1977— el texto del anteproyecto, que se publicará el 5 de enero de 1978 en el *Boletín Oficial de las Cortes (BOCG)*<sup>93</sup>. Posteriormente, la Comisión debatirá el informe de la Ponencia —veinticuatro sesiones en los meses de mayo y junio—, haciendo públicos su Dictamen, enmiendas a defender en Pleno y votos particulares el 1 de julio de 1978<sup>94</sup>.

La recta final discurrirá entre las dos cámaras: el Pleno de la Cámara Baja aprobó el 21 de julio —tras debatir durante doce sesiones— el texto propuesto por doscientos cincuenta y ocho votos a favor, dos en contra y catorce abstenciones<sup>95</sup>. Remitido al

---

<sup>89</sup> Los tan conocidos “Padres de la Constitución”: José Miguel Herrero de Miñón, José Pedro Pérez Llorca y Gabriel Cisneros (UCD), Gregorio Peces Barba (PSOE), Jordi Solé Tura (PSUC-PCE), Miquel Roca Junyent (Minoría vasca y catalana) y Manuel Fraga Iribarne (AP).

<sup>90</sup> Excepto el grupo mixto, cuyo representante —Enrique Tierno Galván (PSP)— quedó fuera de la ponencia. PNV y Euskadiko Ezquerria también están fuera de la ponencia constitucional.

<sup>91</sup> Cambió de nombre y, significativamente, pasó a llamarse Comisión de Asuntos Constitucionales y Libertades Públicas.

<sup>92</sup> “Las deliberaciones de la Ponencia, secretas”, titula *El País* el 23 de agosto de 1977. No existe una versión oficial de la transcripción de sus reuniones, excepto las minutas y actas que se publicaron en el nº 2 (1984) de la Revista de las Cortes Generales.

<sup>93</sup> El Informe de la Ponencia de proyecto de Constitución se publicó en el *BOCG* nº 82, de 17 de abril de 1978.

<sup>94</sup> *BOCG* nº 121, de 1 de julio de 1978.

<sup>95</sup> *BOCG* nº 135, de 24 de julio de 1978.

Senado, su Comisión de Constitución elevó al Pleno de la Cámara —tras debatir entre el 18 de agosto y el 14 de septiembre— el texto de su dictamen<sup>96</sup>, y éste aprobó las “Modificaciones al texto del Proyecto de Constitución remitido por el Congreso de los Diputados” fruto de diez sesiones de debate desarrolladas entre el 25 de septiembre y el 5 de octubre<sup>97</sup>. La LPRP establecía, en caso de discrepancias entre los textos aprobados por ambas cámaras, la constitución y el trabajo —con carácter también secreto— de una Comisión Mixta Congreso-Senado que consensuara un texto único y definitivo. Su dictamen último sobre el Proyecto de texto constitucional<sup>98</sup> fue votado —votación nominal y pública— y aprobado en ambas cámaras el 31 de octubre de 1978 con el siguiente resultado:

- Congreso: 345 votos emitidos, 325 a favor, 6 en contra, 14 abstenciones
- Senado: 239 votos emitidos, 226 a favor, 5 en contra, 8 abstenciones

El Presidente de las Cortes, una vez dado a conocer el resultado de las votaciones por el presidente de cada cámara, declaró formalmente aprobado el Proyecto de Constitución.<sup>99</sup>

El flamante texto ya estaba dispuesto para someterse al visto bueno de todos los españoles mayores de dieciocho años<sup>100</sup> —en referéndum, según lo disponía el art. 3 de

---

<sup>96</sup> *BOCG* nº 157, de 6 de octubre de 1978.

<sup>97</sup> *BOCG* nº 161, de 13 de octubre.

<sup>98</sup> Publicado en el *BOCG* nº 170 y su corrección de errores en el *BOCG* nº 172, de 28 y 30 de octubre de 1978 respectivamente.

<sup>99</sup> El Dictamen de la Comisión Mixta, es decir, el Proyecto aprobado, se publica en el *BOCG* nº 177, de 6 de noviembre de 1978.

<sup>100</sup> Trece días después de la convocatoria para someter referéndum de todos los españoles con derecho a voto el proyecto de Constitución aprobado por las Cortes, el gobierno estableció la mayoría de edad —y por tanto el derecho a voto— a los 18 años a través del Real Decreto-Ley 33/1978. Aunque la mayoría de edad a los dieciocho años ya se incluían en el texto constitucional sometido a referéndum, de este modo se permitía que pudiera ser votado por “todo aquel que a 6 de diciembre de 1978 tenga dieciocho años cumplidos”, incorporando al voto a 1.470.000 nuevos votantes y haciendo realidad una

la LPRP y por orden del R.D. 2560/1978, de 3 de noviembre—. Comenzaba a ponerse en marcha el mecanismo de campaña...

#### **4.3.2. Todo comienza a cambiar (y la política a desvanecerse)**

No hay un Estado sin derecho, pero sólo uno de derecho: la democracia. Y ésta queda regulada por esa norma superior, ley de leyes, que es la constitución. La constitución regula el ejercicio del poder —quién y cómo ejercerlo—, cómo se deben realizar las leyes, cuáles son los poderes, los deberes y, sobre todo, los derechos.

Ausente cualquier constitución en nuestro ordenamiento desde poco después del primer tercio del siglo XX, los españoles regresamos a un contrato social común hace ya hoy casi una generación —cuarenta años—. Y se hizo consensuando el mejor posible dadas las circunstancias: un período de transición e incertidumbre al final de otro período de cuarenta años de dictadura.

Al volver hoy la vista sobre ella —pisamos un terreno bien cimentado pero con grietas claras de exceso de lógica mercantil amenazando la estructura que sustenta los derechos ciudadanos— no podemos evitar entrever cómo una parte importante de la opinión pública, de la sociedad y de la política anuncia que aquella norma muestra signos de debilidad y desgaste: no parece hoy, cuando el escenario local se ha transformado en global y el político en emocional, “ni eficiente ni suficiente” (Rovira, 2015).

---

“reivindicación constante en los tres años de Transición” (*Sábado Gráfico*: 2/12/1978). La medida fue aprobada por la Junta Electoral Central a petición del Gobierno el 7/11/1978 tras la propuesta el 24/10/1978 del Grupo Parlamentario Comunista a la Mesa del Congreso (*Diario 16*: 8/11/1978). Entre los sectores más conservadores la medida no estuvo exenta de polémica, fundamentándose ésta en que la propuesta original partía del Grupo Parlamentario Comunista, suponía la modificación de la Ley de Referéndum Nacional de 1945 —una ley fundamental— y favorecía la incorporación de votantes jóvenes, más progresistas y proclives a la Constitución, calificándola como “inadmisible”, “aberrante propuesta” o “flagrante e incalificable transgresión del orden institucional” (*El Imparcial*: 9/11/1978).

“Tu derecho es votar. Vota libremente”, “Depende de ti”, “Para 36 millones de españoles”, “Contra nadie. A favor de todos”, “Un voto vale más que mil gritos”, “Tu voto es tu fuerza” fueron algunos de los principales eslóganes de la campaña institucional del gobierno que, descrita por algunos medios como una “abusiva utilización (...) de los medios de comunicación (...) especialmente la televisión, en apoyo del voto afirmativo” (*El País*: 07/12/1978) sin embargo se reveló —como iremos viendo— tan eficiente como hueca y vacía de ideas políticas a pesar de encontrarse en mitad de uno de los instantes políticos claves de la Transición. Era el momento de sacar el control de la vida pública fuera de los despachos donde se estancaba el poder desde hacía cuatro décadas, de vencer la indiferencia ciudadana sometiendo las grandes cuestiones —que afectaban al presente inmediato pero que también conformarían el futuro— a la discusión de la opinión pública, haciendo que los ciudadanos participaran en la toma de decisiones y materializando la soberanía popular.

El gobierno y la mayoría de las fuerzas políticas presentes en el parlamento se aprestaron a la idea de la victoria del sí —que parecían presuponer partiendo de la imposibilidad de deshacer la identidad democracia y constitución, salvando sus disentimientos políticos y sintiendo (algunos) discernimiento entre “esta” Constitución y “la” Constitución, de acuerdo con la idea expresada por Julián Marías (Marías: 1978)— fomentando, por encima de todo, la participación.

Mientras tanto, el clima de opinión pública aparece en cierto modo frío, envuelto en “cierta apatía y comodidad” (*Ya*: 8/12/1978) ante una campaña “moderna, masiva (...) y muy costosa” (Navarrete: 1986: 81) que no sólo daba por asentada en la voluntad social la identificación entre constitución, progreso y democracia, sino también por seguro el “Sí”.

Los ciudadanos, actores decididos que con su actitud y votos habían dado coartada a un giro de 180 grados hacia la luz en apenas un año<sup>101</sup>, parecían ir ahora a votar lo que sus representantes —ellos les habían llevado a los escaños del parlamento confiadamente— les proponían sin tener mayores dudas, pero también sin apenas discusión ni conocimiento: ciento sesenta y nueve artículos quizá eran mucho pedir o leer. Abundando en la idea ya citada de Marías, Fernando Sabater (Savater: 1978) explica que “entusiasmarse en una constitución a estas alturas (...) o indignarse con ella, es como entusiasmarse o indignarse por la ley de la gravedad”. Lo particular, “lo malo es la forma de inyectársela a la gente (...) pretendiendo embelesarla con el espectáculo de la decisión real que se le escamotea”. Esto nos interesa bastante.

#### **4.3.3. Pero... ¿En realidad qué pensaban los ciudadanos?**

Es importante conocer bien cuál era la foto fija previa. Si la encuesta es un poderoso instrumento de análisis político y social —como lo es para el estudio de los mercados en el marketing comercial—, ésta se utilizó profusamente en los meses previos al referéndum para reconocer las intenciones del electorado. La revista *REIS*<sup>102</sup> publicó en su nº 5 de 1979 el “informe de los resultados de las encuestas realizadas entre julio y diciembre de 1978 sobre el referéndum constitucional”. El mismo nos da a conocer que entre esos meses se llevaron a cabo un total de once<sup>103</sup> encuestas, así como una posterior al referéndum.

---

<sup>101</sup> Sucesivamente: Referéndum de la LPRP en 15 de diciembre de 1976 y elecciones de 15 de junio de 1977.

<sup>102</sup> *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, publicación fundamental de la actividad editorial del Centro de Investigaciones Sociológicas que comenzó a editarse en 1978 con el objeto prioritario de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad española.

<sup>103</sup> Las encuestas se llevaron a cabo en julio (CIS, ECO y Metra-Seis) y el resto a primeros y finales de septiembre, primeros y finales de octubre, primeros, mediados y finales de noviembre y primeros de diciembre de 1978 (las ocho restantes: CIS). El CIS realizó una última encuesta en diciembre días después del referéndum.

Y mostraron —como bien sabían los aparatos de los partidos políticos mayoritarios— un mapa de situación nítido, con una notable —aunque no abrumadora— seguridad en la victoria del sí, dudas razonables sobre la abstención e indecisos y un panorama incierto sobre el interés y conocimiento que los futuros votantes tenían sobre el objeto de la votación. Razonable, tal vez, porque la última vez que los españoles afrontaron la votación de un texto constitucional había sido cuarenta y siete años antes. El análisis del CIS sobre las mismas nos dice lo siguiente:

- El conocimiento del contenido del proyecto constitucional era muy bajo: sólo entre un 24 % y un 30 % de los encuestados sabe qué es la Constitución de 1978 y apenas un 2,5 % confiesa haber leído todo el texto constitucional; el 97,5 % restante señala haber leído “algo”.
- La evolución del conocimiento (“suficientemente informado”) es ascendente: pasa del 24 % al 54 % quien sí la conoce, y del 60 al 34 % quien la desconoce, tanto refiriéndose a campañas como a líderes políticos.
- La preocupación por la constitución —mucho para el 53 %, alguna para el 24,2 %, poca para el 17,7 %— no fue seguida del interés por la misma: el seguimiento a través de los medios de comunicación<sup>104</sup> de los debates sobre la constitución se mueve en la horquilla del 45 % al 54 %.
- En general se justifica el desconocimiento por “falta de información”, la existencia de “problemas más importantes” o la “falta de formación política”.
- Las encuestas llevadas a cabo entre julio y septiembre ofrecen otro dato interesante: la urgencia de la constitución. Ésta lo es para un 29-32 % y bastante urgente para un 25-27 % (es decir, para en torno del 56 %), pero el 35 % no sabe si lo es; y no lo es para un 5-8 %.
- La lectura global de los resultados —datos de julio a diciembre— nos muestra cómo se perfiló la intención del voto. El voto a favor aumenta progresivamente

---

<sup>104</sup> El medio más usado por los entrevistados había sido la TV —aunque de modo pasivo—, a la que siguieron la prensa —el más utilizado por quienes tenían mayor nivel económico y de estudios: el medio más reflexivo— y la radio.



—del 36 % hasta llegar al 52 %—, el voto en contra se mantiene siempre a niveles mínimos —un 4,5 % de promedio— mientras la abstención tiende a aumentar —aunque sin superar el 7 %—. El número de indecisos y ns/nc es notable, si bien a medida que se acerca la fecha de la consulta disminuye: de más del 50 % en julio al 36% en diciembre. El resultado final mostraría cómo estos votos no fueron al “no”, sino que se decantaron finalmente hacia el voto a favor o la abstención.

- Nos interesa dejar destacado por significativo (lo refleja bien la encuesta del CIS de diciembre, posterior al referéndum) que a la cuestión “¿cuándo decidió su voto?”, el 44 % de los encuestados dice hacerlo cuando se anuncia el referéndum mientras otro 43 % indica que tomó la decisión entre una semana y el mismo día de la votación. No parece que la reflexión ocupe demasiado espacio.
- Hay variaciones significativas de acuerdo con diversas variables —edad, región, hábitat, sexo, nivel de estudios o de ingresos, etc. pero no nos parecen de especial interés en nuestro estudio, exceptuando dos de ellas.
- “Partido al que votó en las últimas elecciones”: de ello se deduce que los votantes de los partidos mayoritarios apoyaron la constitución —excepto AP y PNV—. Matices: los seguidores de los partidos mayoritarios —UCD y PSOE— muestran en las primeras encuestas datos altos de ns/nc que se van convirtiendo en “síes”. El voto “no” de los votantes de AP ocupa en torno al 20-25 %, siendo el mismo porcentaje el de abstención de los seguidores del PNV —si bien llegará en diciembre hasta el 57 %—.
- “Escala de ideología”: desde julio es mayor el porcentaje de votantes de izquierda a favor de la constitución que de centro, manteniéndose esta tendencia. Por el contrario, las opciones políticas extremas muestran mayor resistencia a la constitución; desde octubre se eleva el porcentaje de abstención entre los votantes de extrema izquierda mientras se mantenía el porcentaje de voto negativo.

#### **4.3.4. Si nadie pone en marcha una campaña de comunicación sin necesidad...**

##### **Entonces, ¿para qué una campaña así ahora?**

Podemos afirmar —a estas alturas sin temor a equivocarnos— que el fin principal perseguido al comenzar una campaña de comunicación —política o no— es la difusión masiva de una idea y lograr una fuerte presencia en la opinión pública. O sea, obtener unos resultados.

Un entonces muy joven José Ignacio Wert<sup>105</sup> reflexionaba sobre la —limitadísima en su opinión— “capacidad de los medios para determinar el comportamiento y actitudes de sus audiencias” y la *inquietud* que entonces aún suscitaba —con una aparente ingenuidad— esa potencial capacidad entre intelectuales, académicos y políticos. Y aquilatando en una sola categoría las campañas —fueran estas comerciales o políticas—, y reflexionando sobre sus efectos, se preguntaba si alguien iniciaría una si se supieran *ineficaces*. Diferenciando bien el valor de las mismas en una democracia consolidada o en ciernes, como el caso que ocupa, identifica Wert con claridad valores no sólo institucionales en esta campaña, sino también valores informativos y, especialmente, persuasivos (Wert: 1978).

Y parece que esta fue la principal y firme intención de la campaña de comunicación que se realiza para el Referéndum sobre la Constitución de 1978. Tanto por parte del gobierno —desde su campaña institucional— como de los diferentes partidos o grupos políticos —en sus campañas particulares—. Y el afán puesto por uno u otros estuvo, su intensidad, estuvo en función de los resultados que se deseaban obtener.

La función básica de una campaña electoral es “la difusión masiva de información política” de acuerdo con la importancia de “la finalidad que persigue el proceso

---

<sup>105</sup> En ese momento, noviembre de 1978, José Ignacio Wert es profesor de Teoría de la Comunicación y Jefe del Servicio de estudios de RTVE con responsabilidad sobre el Gabinete de Investigación de Audiencia y el Gabinete de Estudios de Contenido.

electoral”. Y para que la elección sea acorde con los intereses sociales —de la mayoría de los votantes— y no errónea, es “condición necesaria que (...) tengan a su alcance una completa y no deformada información sobre las distintas opciones entre las que poder elegir” (Del Castillo: 1979: 153). La campaña garantizaría, pues, que antes de votar se colme la necesidad de información del votante.

Pero, claro, la información no debería ser la única función de la campaña. Luís López Guerra señala desde una perspectiva estrictamente teórica que hay otras funciones, y las va a definir como: de “legitimación política”, de “fijación de los temas políticos a debatir” o de “educación política” (López Guerra: 1977: 32) entre otras. Y lanza un inquietante interrogante —y que deja ahí abierto, negro sobre blanco, a la altura de 1977— acerca de “los efectos de las modernas campañas publicitarias”: “en qué medida afecta la utilización de las técnicas publicitarias” al suplantar éstas a la militancia y el contenido político y propiciar el declive de los partidos políticos.

Debe realizarse, además, una caracterización específica cuando se trata, y éste es el caso, de campañas de carácter refrendatario: la decisión del votante debe configurarse a partir de una información no limitada —debe ser masiva en fondo y forma— u orientada desde el poder hacia una respuesta específica —efectos de la norma sometida a consulta—. Los rasgos más característicos:

- La cuestión política a debatir, en torno a la que gira la campaña, debe ser una sola.
- Las opciones de respuesta serán “Sí”, “No”, la “Abstención” y el “voto en blanco”, pudiendo converger varios partidos en la misma opción.
- El Gobierno puede desarrollar un papel más relevante que en una campaña electoral.
- La principal fuente de financiación de la campaña pueden ser los fondos públicos.

Vayamos a los datos concretos y específicos y, así, acercándonos cada vez más a la posición y papel jugado en la campaña del referéndum por cada actor, y a sus campañas

específicas. La mayoría de ellos —especialmente quienes están a favor del texto: Gobierno y mayoría de fuerzas parlamentarias— no van a trascender mucho más allá de la información y la persuasión, quedando la legitimación política, el fondo político —y su debate— o la educación política en un muy lejano segundo plano: ¿para qué, si vender el envoltorio del producto parecía suficiente?

El gobierno que convoca, claro, desea el sí y una amplísima participación. Y va a poner medios económicos y una avalancha de medios de comunicación para ello. Y cada partido va a defender su postura, como ahora veremos, con claridad aunque con calma: excepto los partidarios de romper la inercia a favor del texto constitucional, el resto van a aprovechar la dirección de la campaña del gobierno para situarse *viento a favor* de cara a un casi inmediato futuro horizonte electoral —las Elecciones Municipales y, ya se intuían, Generales de 1979—.

¿El tema político alrededor del cual gira la campaña? Evidentemente, el texto constitucional. ¿Las perspectivas? El significado de la Constitución —la mayoría de los españoles ha perdido en cuatro décadas de ausencia el sentido de la misma— y su contenido político. ¿Las posturas —respuestas en el caso de los electores— posibles que caben frente al mismo? “Sí”, “No”, “Abstención”. Veamos de qué modo se organizan las diferentes fuerzas políticas de acuerdo con este último aspecto:

Tabla 11:

PARTIDOS POLÍTICOS CON REPRESENTACIÓN PARLAMENTARIA		
SÍ	NO	Abstención
UCD	Unión Nacional Española	PNV
PSOE	Acción Democrática Española	ERC
PCE		Movimiento Comunista
AP		Euskadiko Ezquerria
Convergencia Democrática de Cataluña		
Izquierda Democrática		
PSUC		
PSC		

Realización propia. Fuentes: (Del Castillo: 1978) y Diario 16 (6/12/1978)

Tabla 12:

PARTIDOS POLÍTICOS EXTRAPARLAMENTARIOS		
SÍ	NO	Abstención
<b>Acción Ciudadana Liberal</b>	ANV-ESB/HASI/LAIA (Herri Batasuna)	Organización de Izquierda Comunista
<b>Partido Liberal</b>	Unión do Pobo Galego	Organización Comunista de España (Bandera Roja)
<b>Partido Socialista de Andalucía</b>	Partido Obrero Revolucionario	Unión Comunista de España
<b>Partido Carlista</b>	Liga Comunista Revolucionaria	Partido Comunista Obrero Español
<b>PTE</b>	Fuerza Nueva	P. Unificación Comunista Canario
<b>ORT</b>	FE de las JONS	Partido Socialista Canario
	Carlistas Tradicionalistas	Pueblo Canario Unido
	PCE (ml)	Acción Republicana Democrática Española
		Falange Auténtica

Realización propia. . Fuentes: (Del Castillo: 1978) y Diario 16 (6/12/1978)

Trataremos de realizar una aproximación del momento a las características de cada electorado. La actitud de los votantes de los cuatro grandes partidos con representación parlamentaria a cuatro meses del referéndum aparece —de acuerdo con una encuesta<sup>106</sup> realizada por El País (*El País*: 4/08/1978)— como una *foto-finish* clara, partiendo de la realidad de que los partidos que apoyan el “Sí” a la Constitución en el referéndum obtuvieron el 90% de los votos en las elecciones generales de junio de 1977: optan mayoritariamente por un “Sí” a la aprobación de la Constitución “en bloque” el 51 % del electorado de UCD, el 53 % de los socialistas y el 58 % de los votantes del PCE. Sólo el 30 % de los votantes de AP da su aprobado global al texto ya aprobado por el parlamento.

Aunque es difícil de discernir la voz del Gobierno —campaña de movilización del votante e informativa— de la del partido en el gobierno, el “Sí” de UCD es inequívoco e intenso. Ese dilema queda expresado en el propósito de no querer herir la “susceptibilidad política” de la oposición capitalizando en exceso la Constitución (*Diario 16*: 6/10/1978) como fruto de una *promesa* —“puedo prometer...”— cumplida de Adolfo Suárez, como lo serían también la Transición, la Reforma Política o las primeras elecciones generales. Suárez en su discurso a la nación como Presidente del Gobierno en vísperas del referéndum (*ABC*: 5/12/1978) expresaba la idea de Constitución responsable, solidaria, de libertades y de concordia, nacida “con el deliberado propósito de ser de todos y para todos” pero a la vez con el propósito de que “pasado mañana todo será diferente y, sin embargo, no todo habrá cambiado”: un guiño elegante a la ausencia de ruptura negando contradicciones. Suárez disipaba las dudas de los sectores más conservadores (religión, aborto, divorcio, familia, enseñanza, etc.) jugando ciertos malabarismos ideológicos: “no les estoy pidiendo que renuncien a sus más profundas convicciones, ni a sus ideas políticas; no, solo su voto como expresión de confianza” de una sociedad libre y pluralista (*Diario 16*: 5/12/1978). El votante de UCD aprueba los temas a priori espinosos

---

<sup>106</sup> La encuesta la realiza la empresa Sofemasa para *El País*: se trata de un sondeo político sobre la Constitución sobre una muestra de mil novecientos noventa y cinco entrevistas, realizadas en todo el territorio nacional entre el 13 y el 15 de julio. Los resultados sobre intención de voto se engloban en los cuatro grandes partidos y un quinto apartado para los otros partidos.

contemplados en la Constitución: derecho a la autonomía, derecho a la huelga, libertad de enseñanza privada, mayoría de edad a los dieciocho años y, en porcentaje menor pero también positivo, la regulación del divorcio.

Destacados miembros del Gobierno refuerzan la posición favorable: Francisco Fernández Ordoñez, Ministro de Hacienda del Gobierno Suárez, expresa que “la Constitución va a significar autoridad, que no viene de la fuerza, sino del poder de los votos” (*Hoja del Lunes*: 20/11/1978). Y Joaquín Garrigues Walker, Ministro de OO.PP., afianza la idea de la seguridad aportada por el texto: “Nadie estará a partir del 6 de diciembre por encima de la Ley” (*Diario 16*: 6/12/1978).

En la izquierda parlamentaria, tanto PSOE como PCE confirman su apoyo a la Constitución.

La postura del PSOE no puede ni mucho menos expresarse como ambigua, pero evoluciona. Inicialmente mide sus entusiasmos, aunque sin decir nunca “No”: “El PSOE no hará campaña contra la Constitución (...) no queremos poner en peligro el proceso constituyente”, señalaba Guillermo Galeote en relación a la retirada del representante de su partido, Gregorio Peces-Barba, de la ponencia constitucional por desacuerdos específicos (*El País*: 9/3/1978). Felipe González habla: “no decimos los socialistas que la constitución sea perfectamente identificable con nuestros propósitos, pero la aceptamos (...) y defendemos sin ningún tipo de reservas”. Constitución de la democracia, de la libertad, de las autonomías, de la ruptura no traumática y de la superación del pasado (*Diario 16*: 6/12/1978). Paradójicamente, el mismo Comité Federal de julio de 1978 que se “pronuncia positivamente a favor” del proyecto constitucional y que “acatará y defenderá” la Constitución, es el que rechaza la intención pronunciada por su líder de proponer el “abandono de la definición marxista de la ideología” (que se mantendría hasta el Congreso Extraordinario de septiembre de 1979, ya mencionado aquí (*Informaciones*: 03/07/1978).



De modo semejante, pero con matices, el pleno del Comité Central del Partido Comunista efectuó un llamamiento para “hacer del referéndum un gran pacto de afirmación democrática mediante la participación masiva de los electores con su voto afirmativo”. A pesar de contener muchos preceptos no satisfactorios para los comunistas, globalmente aparece como un texto aceptable para la clase obrera: derechos fundamentales, soberanía popular, parlamentarismo y apertura a transformaciones sociales (*El País*: 20/06/1978). “Decimos sí a la Constitución porque para (...) los comunistas ésta no es un punto de llegada, sino de partida” (*Hoja del lunes*, 20/11/1978). Primero porque significará la liquidación de la legalidad franquista: “acabar con las leyes del franquismo”, señala Carrillo; segundo, porque “el período constituyente no termina el seis de diciembre”, sino que se prolongará para “poner en pie un nuevo aparato de Estado” (*Diario 16*: 5/12/1978) con el comienzo efectivo de una nueva legalidad democrática. Una Constitución, en igual línea que el PSOE, de la “reconciliación” y que deja abierta la puerta a “futuras transformaciones sociales por vía del socialismo” (*Diario 16*: 6/12/1978).

Fin a este recorrido con la posición más compleja: AP. El apoyo final de este partido a la Constitución —la Junta Nacional de Alianza Popular decidió el 30/10/1978 “recomendar el voto favorable a la Constitución como acatamiento a una norma fundamental que promueve la convivencia entre todos los españoles” y dar libertad de voto a sus militantes (*El País*: 31/10/1978)— abrió crisis interna en el partido causando la ruptura de la Federación de AP: Unión Nacional Española —Gonzalo Fernández de la Mora: “Me habría dado vergüenza haber votado sí a la Constitución en el Congreso” (*El País*: 03/12/1978)— y Acción Democrática Española salen por negarse a aceptar el texto (*Diario 16*: 06/12/1978). Plantean objeciones: término nacionalidades del artículo 2, definición de familia o libertad de enseñanza. Fraga Iribarne cierra su campaña con lo que puede denominarse “Sí, pero...”: un “Sí crítico a la Constitución”. Constitución con elementos positivos pero reformable; reforma “deseada por su partido” a futuro. Aún en un contexto de una “España que se encuentra sin pulso (...) el voto favorable consolidará cambios irreversibles hacia la democracia, la esperanza...” (*Diario 16*: 4 y 5/12/1978).

El “No”, salvo las escisiones de AP ya vistas presentes aún en el Parlamento: Unión Democrática Española y Acción Democrática Española<sup>107</sup>, lo defienden los partidos y organizaciones extraparlamentarios: opciones de derecha y extrema derecha o de extrema izquierda, izquierda radical e independentistas vascos, gallegos y catalanes. Quizá la mejor caracterización de lo que pensaba la extrema derecha o el denominado “búnker” proveniente del Régimen sean las palabras de Juan García Carrés: “me gustan más las Leyes Fundamentales que la Constitución”, caracterizando el texto como “inconcreto”, “confuso”, “institucionalizador de la lucha de clases” y comienzo de un camino en dirección a la violencia (*El País*: 1/12/1978). En la misma dirección Fuerza Nueva, “acérrima defensora del no” de boca de su líder Blas Piñar: “El proceso constitucional lesiona la idea fundamental de justicia” y va “en contra de la sociedad”. O la Falange franquista, en su idea de “afirmación del pasado para prolongarlo indefinidamente” (*El País*: 2/12/1978).

En cuanto a la izquierda partidaria del “No” —Partido Comunista de España (ML), Liga Comunista Revolucionaria o la izquierda vasca Euskadiko Ezquerria—, apenas significativo pero significada por alinearse al fin y al cabo con la extrema derecha en una misma postura. Basan su argumento en la ausencia de ruptura, la legitimación de la monarquía frente al republicanismo, el sostenimiento de un Estado capitalista y centralista —no recoge el derecho a la autodeterminación— y ser contraria a los intereses de la clase trabajadora. En el Euskadi el “No” significaba un importante recuento de las fuerzas independentistas y de la izquierda abertzale.

---

<sup>107</sup> Acción Democrática Española (ADE), partido político de Federico Silva Muñoz —ex ministro de Franco— confluyó a las Elecciones Generales de 1977 federado a AP. Suspendió su federación a causa de la “divergencia de posiciones en torno al proyecto constitucional” (*El País*: 2/11/1978). Por su parte, Unión Nacional Española (UNE), partido de Gonzalo Fernández de la Mora —también ex ministro de Franco—, en idéntica posición dentro de AP, suspendió su federación por “división de posturas sobre la constitución”: “España no necesita constitución porque es un Estado perfectamente constituido”, explicó rotundamente Fernández de la Mora.

La “Abstención” es cosa de pequeñas organizaciones extraparlamentarias: “grupos marxistas-leninistas, republicanos fundamentalistas, minúsculos representantes de sectores nacionalistas (...) y microscópicos embriones de movimientos sociales tales como el feminismo”. Pero tiene su excepción en el caso del Partido Nacionalista Vasco y su “Hamletiana indecisión a la hora de optar entre la autonomía posible y el independentismo improbable” (*El País*: Editorial: 3/12/1978).

#### **4.3.5. Hay que situarse: los planteamientos de campaña. Hoy manda el gobierno, pero... ¿mañana?**

Como decimos, el esfuerzo que realizará en la campaña por cada uno de los actores es proporcional al logro de los resultados deseados. Podemos entender bien la fuerza vertida por el gobierno —la mayor posible, no en intensidad política como en simple presencia informativa— ante el referéndum. Y la limitación de esfuerzo de campaña —en gasto, actividad, despliegue de medios— de las fuerzas políticas en particular: como situándose ante una perspectiva de futuro inmediato —PSOE, PCE y la propia UCD se aprovechan de la campaña del Referéndum para tomar posiciones ante la posible convocatoria de elecciones una vez aprobada la Constitución— no de presente. En general podemos hablar de un uso casi exclusivamente persuasivo de la información (devaluada y aligerada de política, estereotipada, convertida casi en imagen). Aunque, acabamos de verlo, no es difícil desprender la postura de cada una de las fuerzas políticas.

##### **4.3.5.1. Las campañas gubernamentales (masivas)**

Tanto los medios como los partidos comunicaron prolija y abundantemente —durante el tiempo de elaboración del proyecto texto constitucional y, posteriormente, durante la campaña del referéndum— detalles e información sobre la Constitución, así como sus respectivas posiciones sobre ella. Es el Gobierno quien, como ya hemos señalado, va a manejar la mayor intensidad comunicativa: no por su contenido ideológico,

informativa o emocional, sino por su magnitud y densidad; una presencia continuada: prensa, folletos, carteles, vallas... que logró crear “una burbuja conceptual, un ambiente” (Romero: 2009: 676) que apoyó con eficacia el perseverante eco de la radio y la televisión.

Analizamos, a continuación, esa intensidad de la acción comunicativa llevada a cabo por el Gobierno.

- Por una parte, estrictamente a través de la campaña institucional del referéndum.
- Por otra, la difusión de contenidos e información audiovisual a través de la programación de RTVE.

Y proponemos observarla separadamente de las campañas de los partidos políticos por el carácter específico de su contenido y por el uso que se realiza de los medios, particularmente la televisión, sobre la que recayó “el peso fundamental de toda la campaña” (Jiménez y Ortiz: 1993: 484).

La televisión —todavía exclusivamente pública: un monopolio hasta 1989— otorga al Gobierno el control del medio de comunicación de masas más potente y amplio, capaz de congregarse ante su pantalla a las dos terceras partes de los ciudadanos: el mensaje podía alcanzar prácticamente a todos los españoles. El gobierno lo sabe bien: ha ensayado en la campaña del referéndum de 1976 y lo ha puesto en práctica en las elecciones de 1977. Con éxito. Ahora va a llevar a cabo una campaña de publicidad y RR.PP. en sus pantallas casi sin opción.

#### **a) TVE y RNE: una “tormenta audiovisual perfecta”**

En una tribuna libre del diario El País, el político conservador Antonio de Senillosa utilizaba la sentencia de François Mitterrand “el grado de democracia de un país se nota en la utilización de los medios audiovisuales que controla el poder” para preguntarse

acerca de la “fastidiosa insistencia de Televisión Española” en un “bombardeo incesante” cuyo fin parecía ser lograr en el referéndum el “consenso” obtenido ya en las Cortes: la anhelada mayoría abrumadora (*El País*: 3/12/1978). Los medios de comunicación en general, y específicamente los medios audiovisuales —en particular la televisión—, son soporte e instrumento de penetración política. Y en este caso el gobierno de Adolfo Suárez considera la televisión como el principal soporte de su. Sin rodeos: el principal estrategia de la comunicación de Adolfo Suárez, Rafael Ansón, afirma: “a nivel de opinión pública, la verdadera protagonista de la Transición fue RTVE”, es decir, RNE y TVE (Ansón: 2014: 18).

¿Qué tratamiento le dio el gobierno a su información audiovisual sobre la Constitución<sup>108</sup>? La ocasión lo merecía: la inauguración de la vida democrática — sinónimo en ese momento de modernización, cambio y progreso social— parece pedir un voto que fuera más allá de un mero acto de expresión mecánica de confianza en los representantes que elaboraron el texto constitucional: un “primer acto de participación”. Pero el gobierno quiere votos, y presenta el proceso constituyente “como un producto” en el principal medio de comunicación de masas, explica el entonces senador del PSOE Fernando Morán: “el proceso constituyente no debe ser presentado en (...) la televisión, por profesionales o aficionados al marketing político” (Morán: 1978).

“Inducir y no explicar” es el proceso publicitario, explica Morán: un ejercicio de economía, reducción y abreviación obligado por la carestía del medio —“cada minuto de *spot* televisivo”— y por la heterogeneidad de la audiencia que lleva, en el mejor de los casos, del texto a la imagen —sin reflexión, recordemos a Giovanni Sartori— y a la

---

<sup>108</sup> La información que se analiza en este apartado se extrae, en general, de la revista *Tele-Radio*, editada por los organismos rectores de Televisión Española, elaborada semanalmente por más de treinta redactores y colaboradores fijos, a los que hay que añadir los colaboradores (normalmente personajes de Televisión Española) que escriben en números sueltos. En concreto de los números: nº 1090, 13-19/11/1978, págs. 30-32, nº 1092, 27/11/1978-3/12/1978, págs. 28-31 y nº 1094, 18-24/12/1978, págs. 31-33.

consigna: el *spot*; y, de manera general, del texto y el contexto al estereotipo, evitando tanto los contraargumentos —coloquios y no discusiones— como la información “en profundidad y la dimensión que era precisa”. Contemplamos lo que parece una masiva y hábil combinación de *publicity* y plan de medios desde aquellos de los que dispone el gobierno. Un “camino constitucional prolijo en asuntos informativos”, “caudal de informaciones abundantísimo” y que ha llevado a “crear verdaderos *especialistas* en la materia”, según los propios profesionales de estos medios.

Más allá de los artículos, reportajes y de las páginas de publicidad de todos los medios impresos, vallas callejeras y carteles en las paredes, los medios de comunicación audiovisuales (aún en transición, pero básicamente gubernamentales: TVE y RNE) además de dar cobertura durante semanas a los trabajos parlamentarios previos de elaboración y redacción del texto constitucional (Ponencias, Comisiones, plenos de las cámaras: Congreso y Senado), los días anteriores al referéndum proponen “formalmente” dos cometidos concretos:

- Ser vehículo de las diferentes opiniones que merece el texto constitucional a las distintas fuerzas políticas y sociales del país.
- Convertirse en el medio preciso para conocer al detalle cada novedad que la Constitución aportará a la sociedad.

Estos cometidos —de carácter tanto informativo como, especialmente, publicitario— de Televisión Española se precisaron en tres campos, dos de ellos ajenos al control de RTVE:

- Programación dedicada a la Constitución y que, en palabras de la propia dirección de los Servicios Informativos, estarían “definidos por la asepsia”: “a TVE le interesa muchísimo mantener su independencia, no sólo por sí misma, sino en interés de los ciudadanos”.
- Publicidad gubernamental.

- Espacios concedidos a los grupos parlamentarios, dependientes del Comité de Radio y Televisión para la Campaña del Referéndum<sup>109</sup>, nombrado por la Junta Electoral Central y que se responsabiliza tanto del contenido como de su distribución<sup>110</sup> (la realización técnica corresponde a TVE).

En general se va a perseguir el propósito de:

- “Hacer apetecible el voto” (Romero: 2009: 678).
- Simplificar la idea de “constitución” para hacerla accesible (son cuarenta años sin una) y llevar a los ciudadanos a tomar “conciencia” sobre la misma,
- Divulgar con palabras sencillas su contenido básico.
- Hacer comprensibles —a través de un tratamiento muchas veces sencillo, ligero, estereotipado e, incluso, infantil— aquellos conceptos o partes de la misma que, por su tecnicismo o dificultad, resulten crípticos, haciendo así “fácil de digerir” la Constitución para la mayor parte de los ciudadanos.
- En ocasiones, incluso *frivolar* el mensaje a través de rostros conocidos de la *pequeña pantalla*.

Recorremos a vista de pájaro el paisaje para reconocer el entramado de toda la cobertura ofrecida dentro de la programación de ambos medios, centrados en el primero de los campos, aquel manejado por RTVE<sup>111</sup>:

---

<sup>109</sup> Constituido el 17 de noviembre, estuvo integrado por parte de RTVE por Luis Ezcurra (subdirector general de Radiodifusión y Televisión), Luis Ángel de la Viuda (director de RNE), Rodolfo Biger (director del Gabinete Técnico de RTVE), Miguel Pérez Calderón (adjunto a la dirección de TVE para los Servicios Informativos) y Juan Jesús Buhigas (adjunto a la dirección de TVE para la Producción y Gerencia de los Servicios Informativos).

<sup>110</sup> El esquema ya lo conocemos: los grupos parlamentarios se han reservado tres bloques de diez minutos para la campaña del referéndum: a las 15:30, a las 22:00 y a las 22:30, en TVE (*El País*: 23/11/1978).

<sup>111</sup> Se recogen sólo como enunciados, sin mayores explicaciones en esta visión de conjunto, los apartados de “Publicidad institucional” y “Espacios cedidos a los grupos parlamentarios”, que serán desarrollados en los apartados correspondientes.

Programación:

La tarea la llevarán a cabo reconocidos profesionales del medio: Joaquín Soler Serrano, Manuel Martín Ferrand, Alfredo Amestoy, Federico Ysart o Luis Tomás Melgar; presentadores conocidos para el gran público: Isabel Tenaille, Rosa María Mateo o Jana Escribano entre otros—; e, incluso, personajes conocidos de la vida pública: actores, deportistas, artistas.

- Tres programas semanales dedicados a la Constitución: los lunes (23h.): programa divulgativo sobre temas de la Constitución. Los martes (21h.): programa-tertulia sobre la Constitución. Los jueves (21h.): test sobre la Constitución (programa tipo encuesta: la gente de la calle pregunta y los expertos responden sobre temas constitucionales).
  - Los lunes a las 23:00 el informativo era dirigido por Luis Tomás Melgar. El primer programa (13/11/1978) tuvo la presencia de líderes de opinión y periodistas (Juan Luis Cebrián —director de *El País*—, Horacio Sainz Guerrero —director de *La Vanguardia*— y Alberto Delgado —corresponsal de TVE en el Congreso—) y del parlamento como institución (Felipe de la Rica —letrado mayor de las Cortes—).
  - Los jueves a las 21:00 Alfredo Amestoy estaba al frente de “Y yo que gano”. Preguntas desde la calle que resuelven los padres de la Constitución. Cosas serias planteadas desenfadadamente.
  - Los martes a las 21:00 Federico Ysart desde “El largo camino hacia las libertades” trata de transmitir ilusión por la Constitución y una toma de conciencia sobre la misma.
- Los informativos.
- El mismo día del referéndum: emisión de diecisiete horas consecutivas desde poco antes de la apertura de las urnas hasta la madrugada siguiente, cuando se conozcan los primeros resultados aproximados. Boletines escalonados y un



programa especial por la noche. Entre medias, películas y programación de entretenimiento para mantener la atención en la pantalla.

#### Publicidad institucional:

Realizada independientemente de TVE (Agencias):

- *Spots* divulgativos explicando artículos y conceptos de la Constitución (“La Constitución dice:”).
- *Spots* de promoción del voto.
- *Spots* explicativos de la manera de votar.

#### Espacios cedidos a los Grupos Parlamentarios:

- Distribuidos de acuerdo con el número de escaños de cada grupo parlamentario, de acuerdo con lo establecido en el decreto-ley y controlados por el Comité de Radio y televisión para la Campaña del Referéndum: tres espacios diarios de diez minutos de duración tras los telediarios. TVE es mero soporte técnico.

### RNE

#### Programación:

Luis Ángel de la Viuda, director de RNE, creó e intercaló en la programación un buen número de programas específicos dedicados a la Constitución:

- *Nuestra Constitución*, lunes a viernes de 12:30 a 13:00, espacio divulgativo dirigido por Eduardo Sotillos. Mesa redonda con representantes de la sociedad: trabajadores, universitarios, ciudadanos que ignoran la Constitución y expertos constitucionalistas. “Constitución a un nivel muy simple, sin lenguaje jurídico” aunque para ello se incurra en incorrecciones técnicas, señalaba Sotillos.

- *Café, copa y Constitución*, entrevistas —con guión de Juan J. Borrego— incluidas en el programa *Estudio 15-17*, dirigido por Alfonso Eduardo. Se trata de personajes de diversa índole pero muy famosas —artistas, deportistas, toreros, intelectuales...— que hablan sobre la Constitución: Sara Montiel, José Mari Manzanares, Fernando Fernán Gómez, Forges, Adolfo Marsillach, Máximo, entre otros.
- *Queremos saber*, dentro del espacio infantil *Dola, dola, tirabola* de Lolo Rico: divulgación constitucional para niños en un lenguaje que ellos entienden y preguntas de ellos. Todos los días —lunes a viernes a las 18:45 y los sábados a las 19:00—.
- *Constituciones del mundo*, a diario —lunes a viernes— de 23:05 a 24:00, Alfonso Grosso estudia no sólo las constituciones de otros países: Estados Unidos, Suecia, Suiza, Italia, Gran Bretaña, Alemania, Bélgica, etc., de interés para los españoles, sino a sus gentes, problemas cotidianos o como pasan el tiempo libre. Con protagonismo de corresponsales y embajadas.
- *Hablamos de la Constitución* domingos desde el 19 de noviembre, de 10:05 a 12:00, dirigido por Manuel Martín Ferrand. Coloquios con expertos políticos de todas las tendencias, con representación parlamentaria o no, conexión con los centros cívicos abiertos los domingos: farmacias, asilos, hospitales, etc. y amenizado por música, narraciones, etc. para identificar a los oyentes dominicales con el tema desde una perspectiva divulgativa.
- *Segunda emisión*, programa de madrugada —3:05 a 4:00—, repite algunos de los programas dedicados a la Constitución el día antes.
- La víspera del referéndum, jornada de reflexión, Manuel Martín Ferrand lleva a cabo en directo —diecisiete horas de emisión desde las 8:30h. de la mañana a las 2:00 de la madrugada— un programa de reflexión sobre la realidad española. Publicidad inteligente y clima emocional a través de los micrófonos con las voces del propio Ferrand, Luis del Olmo, Ladislao Azcona, Eduardo Sotillos desde espacios simbólicos y españoles anónimos provenientes de los cuatro puntos cardinales (Romero: 2009: 681).
- Además, los informativos.

### Publicidad institucional:

- Cuñas publicitarias —banda sonora de los *spots*: “la constitución dice”— coincidiendo con las horas, realizadas por las mismas agencias que lo hacen en TVE. Movilización del votante y didáctica del voto.

### Espacios cedidos a los Grupos Parlamentarios:

- Intervenciones de los representantes de los partidos, distribuidas de acuerdo con el número de escaños de cada grupo parlamentario, de acuerdo con lo establecido con el decreto-ley y controlados por el Comité de Radio y televisión para la Campaña del Referéndum: tres espacios diarios de diez minutos de duración tras cada “Diario hablado”. RNE es mero transmisor: pueden llevarse gradados o grabarse allí.

### **b) La campaña institucional del referéndum: la venta del producto constituyente**

“Intensa y sobria”, resaltando “la importancia histórica del voto”. Así ve Ramón Adell (Adell: 2015: 5) la campaña institucional desplegada por el Gobierno. “Moderna”, “masiva en todos los medios”, “costosa”, “abundante y pródiga”, todo ello para “apelar a la responsabilidad ciudadana” y “motivar la participación” (Jiménez y Ortiz: 1993: 484). Hasta tal punto “profusa y machacona”, que los días previos al referéndum generalizó la percepción del “triunfo del sí como algo inapelable” (Navarrete: 1986). De modo sincrónico a la campaña, algún medio ve una “ofensiva publicitaria en favor del voto ciudadano” (*El País*: 9/11/1978) caracterizada como “abusiva” y que llega “al borde de la desesperación televisiva” (*El País*: 5/12/1978), “avasalladora” incluso hasta el extremo de llevar “implícito el riesgo de (...) ahuyentar de las urnas a los ciudadanos” (*El País*: 7/12/1978). “Agobiante”, “contraproducente” (*Arriba*: 7/12/1978). En este último sentido, aunque abundaremos al final del capítulo cuando analicemos resultado y cifras de participación en el referéndum, trasciende cierta idea de desmovilización en el voto por “asentimiento tácito” o por “apatía y comodidad” —se daba por hecho que saldría

el sí—, explican destacados sociólogos como José Jiménez Blanco y Luis González Seara (Ya: 8/12/1978).

Todo eso y más está en la campaña que puso en marcha el Gobierno mediado el mes de noviembre de 1978 para el Referéndum Constitucional y pero que echó a rodar, si no antes, en el mismo momento de la aprobación del texto por las Cortes el 31 de octubre de 1978. Podríamos decir que el principal objetivo del Gobierno era no dejar desasistida a una Constitución pendiente de refrendo, y ese relato casi emocional lo dejaba construido en aquellos días el periodista Rafael Conte: “es de noche por ahora, hace frío y todavía estamos sin Constitución” (Conte: 1978). Y por ello, por la noche y por el frío pero con el augurio de un amanecer radiante de sol y calor democrático, el Gobierno destinó al referéndum un total de 1.509.945.616 pesetas<sup>112</sup> —el diario El País lleva la cifra a los 1.600 millones de pesetas (*El País*: 7/12/1978)— para los gastos que ocasionase la consulta: material usado por los votantes —papeletas, sobres y certificados de votación y certificaciones de mesa—, gastos de montaje, urnas y mesas electorales, personal y dietas, desplazamiento de enfermos o inválidos, medios de cobertura periodística... Y el 32% de la cifra total, es decir: 500 millones (*Diario 16*: 22/09/1978), fue destinada a “propaganda” (*Diario 16*: 7/12/1978), es decir: “altavoces y carteles, spots de televisión, radio y prensa” (Ya: 7/12/1978).

La coordinación del Referendum queda en las manos de un estrecho colaborador de Adolfo Suárez: Jesús Sancho Rof, Subsecretario de Política Interior del Ministerio del Interior. El Subsecretario “no es un experto conocedor del mundo publicitario, pero tiene cerca a Rafael Ansón”, quien a su vez está en el origen de Adolfo Suárez — campañas del Referendum de 1976 y de UCD/Suárez en las Generales de 1977—. A la

---

<sup>112</sup> Crédito extraordinario por importe de 1.509.945.616 pesetas para “satisfacer los gastos que se ocasionen con motivo del Referéndum Constitucional”, canalizado como Proyecto de Ley aprobado en Consejo de Ministros de 15 de octubre de 1978. Presentado en el Congreso de los Diputados el 13 de noviembre de 1978, su tramitación fue suspendida por disolución de las Cámaras. Se regularizó por Ley 8/1979 de 2 de octubre.

lista nueve agencias facilitadas por Ansón, Rof suma otras más hasta trece que trabajarán conjuntamente y, esta vez parece que homogénea, repartíendose trabajo y beneficios (Romero: 2009: 673).

La consigna para la campaña institucional es clara: convencer a los ciudadanos de la necesidad de votar y hacerlo por el “Sí”. Y también, pero en mucha menos medida, informar sobre la Constitución; aunque sin dedicarle mucho espacio al contenido. La convocatoria al voto de la Constitución a través de anuncios publicitarios — fundamentalmente *spots*—, fórmula eficaz y operativa, pero con gran carencia de información en profundidad, busca simplemente “la aceptación, conforme a técnicas inductoras” de un texto nuevo y poco conocido y de “algo rigurosamente inédito: la participación en una construcción política” (Morán: 1978). Inducir a una adhesión formal, casi de forma mecánica, sin demasiada opinión, duda, debate ni discusión en la cabeza del español medio sobre el *producto*. Y, claro, la mayoría de los electores estuvo de acuerdo con el texto que el gobierno sometió a su voto. Entendido o no.

Donde el discurso de la publicidad gubernamental queda más nítido, por su sobriedad formal, es en la campaña gráfica (carteles, vallas, banderolas de farola, folletos y prensa). Y, sobre todo, donde mejor se observe su homogeneidad y evolución respecto a la campaña del anterior referéndum (LRP, 1976), estando ésta mucho mejor fundamentada.

Pese a que, como vamos a ver, la campaña se basó más en la cantidad —presencia continuada— que en el contenido, hay tres elementos comunes presentes en todo el discurso institucional, y transversales a todos los formatos y medios utilizados:

- El eslogan genérico: “Tu derecho es votar. Vota libremente”.
- La fecha de la cita con las urnas: “6 de diciembre Referéndum Nacional”.
- Una firma en forma de logo-sello formado por dos círculos rojos en cuyo centro figura en negro el texto “Día de la Constitución” y en los arcos superior e inferior, respectivamente y en rojo, “Referéndum Nacional” y “6 de diciembre”.

El eslogan principal de la campaña: “Tu derecho es votar. Vota libremente” funciona individualmente (Anexo IV, imagen 1) o como apoyo de los eslóganes o ideas secundarias:

- “Para 36 millones de españoles” (Anexo IV, imagen 2).
- “Contra nadie. A favor de todos” (Anexo IV, imagen 3).
- “Depende de ti” (Anexo IV, imagen 4).
- “Tu voto es tu fuerza” (Anexo IV, imagen 5).
- “Un voto vale más que mil gritos” (Anexo IV, imagen 6).
- “España decide su futuro” (Anexo IV, imagen 7).
- “El futuro de España está en tus manos” (Anexo IV, imagen 8).

Son frases cortas y simples con premisas sin calado emocional. En general bien fundamentadas, pero no siempre acertadas (Jiménez y Ortiz: 1993: 484), resaltan la responsabilidad (depende de ti), la unanimidad (para 36 millones de españoles), el consenso (contra nadie, a favor de todos), el futuro (el futuro de España está en tus manos o España decide su futuro) y la importancia histórica del voto (un voto vale más que mil gritos o tu voto es tu fuerza), subrayando “los cambios que se habían producido en la sociedad española para entonces: el voto es un derecho, no una obligación” (Eguizábal: 2009: 108) como lo había sido en la dictadura franquista y, de hecho, ya existe libertad para ejercerlo.

Además de los tres elementos comunes y los eslóganes, hay otros elementos homogeneizadores:

- La tipografía, característica e identificativa, que se unifica y tiene todo el peso de la comunicación.
- No se utilizan ni fotografía ni ilustraciones.
- La palabra “Constitución”, claramente destacada en la parte superior de las gráficas, en tipografía del color del fondo del cartel.

- Una serie reducida de colores planos y llamativos (naranja, azul, marrón) ocupan la caja central de la gráfica.
- Los restantes eslóganes secundarios, calados en blanco sobre esa caja, subrayados por el eslogan “Tu derecho es votar. Vota libremente”.
- Por debajo, el texto de referencia: “6 de diciembre Referéndum Nacional” y el logo-sello.

La serie más completa y, con diferencia, la más abundante —se imprimieron tres millones de ejemplares<sup>113</sup>—, es la de los carteles publicitarios del referéndum. Incluso con algunas variaciones observadas: los diferentes formatos y dimensiones: vertical (70 x 50 cm.), cuadrado (56 x 56 cm.) (Anexo IV, imagen 9) y apaisado (42 x 30 cm.). En la cartelería con orientación cuadrada y vertical se produce la variante del eslogan genérico, cambiando “Tu derecho es votar. Vota libremente” por “Tu deber es votar. Vota libremente”, para que el texto ocupe una sola línea en la caja (Anexo IV, imágenes 9 y 10). Y la traducción de los textos al catalán, gallego y vasco —reconocidas ya en la Constitución como lenguas también oficiales en sus respectivos territorios— (Anexo IV, imagen 11). Con igual diseño gráfico, repartieron por correo casi cincuenta millones de octavillas y folletos.

Más allá de los carteles, las gráficas se concentraron en inserciones en prensa —con un gasto de cien millones de pesetas— (Anexo IV, imágenes 12 a 15) y en vallas de publicidad exterior —más de seis mil doscientas vallas por todo el país, especialmente en áreas urbanas— (Anexo IV, imágenes 16 y 17) y pancartas o banderolas de farola (Anexo IV, imágenes 18 y 19) —a todas ellas, en conjunto, se dedicaron ciento setenta millones de pesetas—. Con respecto a las inserciones en prensa —mil ciento dieciocho inserciones en ciento tres diarios y cincuenta y seis inserciones en color en treinta y cinco revistas—, la tendencia es siempre la de una relación muy cercana a los carteles. De hecho es enorme —eslóganes y demás elementos transversales a toda la campaña—

---

<sup>113</sup> Todas las cifras que se desgranar a continuación se extraen del número 363 de la revista *Cambio 16* de fecha 19/11/1978.

excepto por la ausencia de color —la prensa es aún monocroma— y por la introducción de pequeños textos a dos columnas que producen un efecto de simbiosis del anuncio con los textos periodísticos. Vallas y banderolas reproducen exactamente la cartelería. Se trata de la primera vez que se utilizan banderolas de farola.

Además, ante la impertinente realidad reflejada (véanse pág. 121 y siguientes) por los sondeos los meses previos al 6 de diciembre: la “sobresaliente ignorancia sobre sus contenidos y su significado” (Eguizábal: 2009: 104), el gobierno imprimió nueve millones —algunos medios indican diez millones (*ABC*: 17/11/1978)— de ejemplares completos del texto constitucional —en castellano y otros bilingües, hasta tres millones de los nueve, en castellano y catalán, valenciano, mallorquín, euskera o gallego (*El País*: 16/11/1978) (Anexo IV, imágenes 20, 21 y 22)— que fueron depositados en los buzones de los ciudadanos por los empleados del Servicio de Correos del Estado (Anexo IV, imágenes 23 y 24). Se trata, seguramente, del primer caso de *mailing*<sup>114</sup> de este tipo — hasta ahora hemos visto cartas de políticos dirigidas a los electores acompañando sus propias papeletas de voto—. El ejemplar de la Constitución es, en realidad, un folleto con la cubierta en tono crema y tipografía marrón característica. En su parte delantera figura el título: “Constitución española” y los textos, en menos cuerpo y tipografía distinta: “Aprobada por las Cortes el 31 de octubre de 1.978” y “Referéndum Nacional de 6 de diciembre”; en su cubierta trasera figura el logo-sello rojo de la campaña (Anexo IV, imagen 20). El folleto, que permanece en la memoria de muchos ciudadanos y se convirtió en una suerte de *fetiché* que permaneció en los hogares, se ha sido reeditado en el mismo formato con motivo de la celebración de diferentes aniversarios. No podemos asegurar que se tratara de un “objeto de culto”, pero sí fue la primera constitución en varias generaciones sobre la que se posaron los dedos —vistas las estadísticas no nos atrevemos a decir los ojos— de millones de españoles.

---

<sup>114</sup> En conjunto la *operación postal*, organizada por la Dirección General de Correos y Telecomunicación, incluyó el envío de unos veinte millones de folletos, las papeletas y sobres de voto, el reparto de los nueve millones de constituciones y, además, la distribución del voto por correo (*El País*: 16/1/1978).



Se remitieron también a todos los ciudadanos mayores de dieciocho años con derecho a voto —*mailing* con intenciones movilizadoras— las papeletas de voto (Anexo IV, imágenes 25 a 28). Un rasgo más de avance de las técnicas electorales.

Pero el peso fundamental del esfuerzo institucional de campaña recayó en la pantalla de televisión (Jiménez y Ortiz: 1993: 484), ya lo hemos explicado. La avalancha programas divulgativos, de entretenimiento, coloquios, concursos y encuestas sobre dispares aspectos de la Constitución y las constituciones de nuestro entorno ocupa una buena parte de la programación en todas las franjas horarias de emisión. Pero, además, la publicidad compartimenta la avalancha con *spots*:

- *Spots* para explicar conceptos de la Constitución —lectura del articulado, los principales—.
- *Spots* que animan al voto.
- *Spots* explicativos: “cómo votar” o “cómo votar por correo”, puros manuales de instrucciones.

El diario *El País* describe en sus páginas una “campaña del referéndum en TVE” (Pérez Ornia: 1978) dividida en cuatro fases que se solapan:

- Primera fase: con el arranque de la campaña, programación de “más de cien *spots* que se emiten” con el formato de “texto escrito y leído” del articulado de la Constitución.
- Segunda fase: comenzó —15/11/1978— “con la emisión del *spot* ‘¿Qué es una Constitución?’ y “diez cuñas diarias con artículos de la Constitución —cuyo número exacto de *spots* (emisiones) desconocía TVE (...) pero que superan el centenar” en cinco pases diarios.
- Tercera fase: desde el 18/11/1978 de ‘promoción del voto’, en la que “se emitirán ocho *spots* diferentes de quince segundos, cuatro de imagen real y cuatro de dibujos animados”.

- Cuarta fase: “culminará con un número de *spots* dedicados a la ‘explicación del voto’ (cómo rellenar las papeletas, envío por correo, etc.), a emitir en la semana inmediatamente anterior al referéndum”.

Los *spots* que mayor interés tienen para nuestro trabajo son aquellos que desmenuzan una parte del articulado de la Constitución —fases primera y segunda— y que se emitieron en mayor número: existen hasta ciento doce *spots* diferentes<sup>115</sup> que dan lectura hasta un 45% del articulado de la constitución. Todos ellos tienen el mismo formato: son *spots* fríos, puro texto leído en pantalla por un locutor con voz formal, seria, institucional. Parece deliberada la ausencia emocional, sustituida por la racionalidad y por la reiteración de su emisión. Su simplicidad formal lo subraya: una música con aire de apertura de informativo de urgencia —la misma se va a utilizar en la apertura del resto de los *spots* elaborados y emitidos— abre el anuncio; en pantalla y usualmente en un solo plano, sobre un fondo de color —naranja, rojo, azul, verde, marrón...— se representa la silueta blanca de un libro abierto —constitución— con texto negro sobre blanco. La locución comienza con cierta solemnidad: “La constitución dice:”, desgranando a continuación la lectura de algún artículo de la Constitución. El espacio se cierra con nueva música, el fundido de la imagen con el logo-sello animado y nueva locución con el eslogan: “Tu derecho es votar. Vota libremente”. Están presentes los tres elementos mencionados: fecha, logo-sello y eslogan genérico (Anexo IV, Imagen 29).

No es importante el número de *spots* realizados sino, como ya hemos mencionado, el número de veces que se programan; y su contenido: casi cincuenta de ellos llegan a programarse hasta en dos y tres ocasiones. No es este el lugar adecuado, pero podría resultar interesante realizar un análisis de la cobertura publicitaria del articulado y sus contenidos. Visto a vuelapluma todos los títulos quedan cubiertos y casi todos los capítulos, pero se observan algunas lagunas significativas: artículos sobre nacionalidad

---

<sup>115</sup> Para nuestro análisis, consultamos el fondo documental del Archivo Audiovisual de RTVE. La documentación, bajo el epígrafe: *Divulgativos institucionales sobre la Constitución con motivo del Referendum Constitucional de 1978*, se localiza en las signaturas 4X5355, 4X5363, 6E1098, 6J7049, 6J7050, 6J7052, 6J9179 y SB5197A6 de este archivo, con un minutaje total de 3h y 7’ de contenidos.

española y extranjería, sindicación o Seguridad Social; los capítulos de garantías y de suspensión de los derechos y libertades; del Título de la Corona, sólo se da lectura dos artículos de un total de diez; del Capítulo de las Cámaras, en el Título de las Cortes Generales, apenas tres de quince, igual que los capítulos del mismo título relativos a la elaboración de las leyes, los de Gobierno o relaciones Gobierno-Cortes. Muy significativa la casi absoluta ausencia de cobertura de los capítulos relativos a la organización territorial: Administración Local, pero sobre todo Comunidades Autónomas: lectura de dos del total de dieciséis. O del Tribunal Constitucional. Es cierto que no puede haber un *spot* por cada artículo de la Constitución. Los artículos y apartados han sido seleccionados para su lectura y no son, evidentemente, los entonces considerados más *polémicos* del texto. Hay razones para la selección: ningún tema que se alejara del consenso básico o que pudiera generar discusión frente a la pantalla. Nada que hiciera pensar en gritos antes que en votos.

Del resto, en las fases segunda y tercera, dos bloques de *spots*:

1. Aquellos de promoción del voto en diferentes formatos:
  - Sobre el deber de votar el día 6 de diciembre.
  - Sobre el derecho de votar el día 6 de diciembre.
  - Sobre la importancia del voto del día 6 de diciembre.
  - Anima a las personas de la calle a votar.
  
2. Aquellos otros más temáticos o “espacios divulgativos”:
  - Las Constituciones españolas.
  - Qué es una Constitución —y qué significa—.
  - La importancia de una Constitución para España —“una Constitución del pueblo para el pueblo”—.
  - Sobre la realización de la Constitución y su aprobación en el Congreso.
  - Los pasos a seguir para aprobar la Constitución en referéndum.
  - Sobre la aprobación de la Ley para la Reforma Política.

- Explicación sobre el Gobierno y el Tribunal Constitucional en el texto constitucional.

El último bloque, cuarta fase, completa la didáctica del voto:

- Unos explican los “pasos a seguir para votar en el referendum constitucional”, las papeletas de voto, la necesidad de identificarse, etc.
- Otros “cómo se vota por correos”.

Por lo que respecta a la radio, RNE repite prácticamente el esquema de TVE publicitariamente. Además, en las radios comerciales —donde sí cabe la emisión de publicidad política de acuerdo con la ley como ya se ha explicado— se contrataron “espacios publicitarios con cuñas en pro de la participación ciudadana en el referendum” (Jiménez y Ortiz: 1993: 484).

#### **4.3.5.2. La campaña de los partidos: poca actividad con la vista puesta en 1979**

Nos ocuparemos ahora, aunque en menor profundidad, de la actividad de los partidos políticos de acuerdo con su actitud ante el referendum. Los partidos con mayor representación parlamentaria y partidarios del “Sí” —valga el símil automovilístico— van a ir *a rebufo* de la campaña institucional. Por lo que respecta al “No” y la “Abstención”, armados de pocos medios, ideología y capacidad de movilización militante, hacen un esfuerzo contra viento —su ausencia de los grandes medios— y marea —todavía las fuerzas del orden público se aplican con rigor contra lo que ha estado prohibido demasiado tiempo<sup>116</sup>— (*El País*: 26/11/1978).

---

<sup>116</sup> No son extrañas las noticias de detenciones y procesamientos en los medios por “propugnar la abstención”, “pertenecer a organizaciones comunistas” aunque fueran legales o el “uso de símbolos republicanos”, como los detenidos de MC por pegar carteles donde se utiliza la imagen del Rey (Anexo IV, imagen 52) (*El País*: 8/11/1978). La obligación de desarrollarse la campaña en lugares cerrados para el mantenimiento del orden público por orden de la Dirección General de Política Interior del Ministerio del Interior, es decir, de Sancho Rof, también produce detenciones y denegaciones de autorización para mítines a favor del “No” (*El País*: 15/11/1978). Tampoco son extrañas las intervenciones policiales a causa

### a) El “Sí”: los partidos parlamentarios

#### UCD: En el origen del actual proceso

No podía ser de otro modo: UCD capitaliza el “Sí” como un resultado que pudiera extrapolarse a su gobierno, se vuelca en el “Sí” como el propio gobierno y, sin saber diferenciarse de éste en ocasiones, incluso en una campaña que podría confundirse en intensidad y forma institucional. Porque consideran que su actuación ha sido “más decisiva que otros partidos en la elaboración de la Constitución”, UCD “proyecta capitalizar en provecho propio la campaña publicitaria” (*El País*: 8/11/1978).

La inversión realizada no es desmesurada ni desproporcionada: cuarenta y ocho millones de pesetas destinan, igual que en las elecciones de 1977, a “medios publicitarios flexibles y adecuados”, fundamentalmente radio —cuñas—, televisión —el atractivo de Adolfo Suárez—, vallas exteriores —unas mil quinientas— e inserciones de prensa. Sin olvidar actos públicos —mítines—, folletos, carteles y pegatinas. La comunicación, sin mayor profundidad informativa, se destina de forma prioritaria a explicar la Constitución y su significado, no su contenido: una Constitución de la concordia, no de la ruptura; una “Constitución como bien político” que atribuyen en buena medida a la propia UCD. Constitución “perfectamente coherente con el modelo de sociedad que propone el Centro” (*El País*: 7/11/1978). Y se va a apoyar en los rostros conocidos de los miembros del partido activos en cargos políticos, esencialmente en los miembros del gobierno. Por si quedaran dudas sobre el contenido del texto, UCD publicó un decálogo con las “10 razones para votar “Sí”.

La principal presencia en la calle, además de las vallas, “se resolvió con dos modelos de carteles que se hicieron omnipresentes en los barrios de clase media de las ciudades. Con una estética institucional y tiradas que superaron el millón de ejemplares, en su

---

de alborotos, especialmente los protagonizados por los partidos de extrema derecha (*Diario 16*: 15/11/1978).

mensaje hacía hincapié en la democracia y la concordia como sus principales valores” (*Cambio 16*: 19/1/1978):

- “Esta es la Constitución de la Concordia. UCD vota Sí” (Anexo IV, imagen 30), donde el eslogan principal se hace aparecer entrecomillado, destacado de un recorte de prensa, como palabras literales de Adolfo Suárez, igual que la fotografía de Suárez entre la multitud. Banderas de España y las comunidades autónomas y presencia poco destacada del logotipo de la coalición.
- “Una Constitución democrática. UCD vota sí a la concordia” (Anexo IV, imagen 31), donde se subraya gráficamente el “Sí”, cuenta de nuevo con todo el aparato de enseñas y un fondo sepia, granuloso y desvaído, de lo que parecen, sin más, ciudadanos. El logotipo, secundario.

Concordia, coherencia, reconciliación, democracia, reforma, pero nunca ruptura: “el rasgo fundamental de la campaña” de UCD “fue la sistemática evasiva de cualquier pronunciamiento radical” sobre cualquier matiz “rupturista” de la Constitución con el régimen anterior. Sencillamente, “culminación de un proceso de reforma” (Jiménez y Ortiz: 1993:477).

#### PSOE: Desatará todo lo que estaba atado y bien atado

Los medios y las cifras (*El País*: 8/11/1978):

- Cuarenta millones de pesetas —más ocho más en Euskadi—.
- El Comité Federal de campaña y hasta cinco mil comités regionales, provinciales y locales.
- Un millón de carteles —el eslogan: “Construir el futuro está en tu mano”—, ocho millones de trípticos y mil setecientas vallas exteriores.
- Inserciones en prensa: periódicos y revistas.

- Dos millones de ejemplares de un tebeo de veintiocho páginas que explica la importancia de tener una constitución, ilustrado de José Ramón Sánchez (Anexo IV, imagen 32).
- Una campaña puerta a puerta —cien mil militantes contactando a más de seis millones de votantes.
- Más de trece mil actos a favor de la Constitución, entre mítines y sesiones informativas (*El País*: 5/12/1978).

Los objetivos (*El País*: 8/11/1978):

- “Aparte de los obvios de estimular el voto y pedir el sí, (...) informar sobre el texto que se aprueba” resaltando aquellos aspectos más afines al votante socialista, así como las aportaciones a la Constitución de los ponentes socialistas (Guillermo Galeote).
- Dejar claro que la Constitución es igual a “todo lo contrario de lo que existía en los últimos cuarenta años” (Alfonso Guerra).
- Fijar la idea de que “el referéndum es el broche final de la ruptura democrática” y destacar el papel del PSOE “en la elaboración de la Constitución” y enlazar “la aprobación de la Constitución con la exigencia de elecciones generales” inmediatas posteriores (*Cambio 16*: 19/1/1978).

Todo hace de la campaña del PSOE la más interesante en su análisis. Por eso nos detenemos de modo más extenso en ella.

Coordinada técnicamente por Javier Tezanos y con Guillermo Galeote como responsable político de la misma (detrás de todo, omnipresente, Alfonso Guerra). Aunque no dispone de mayores medios que UCD fue, sin embargo, la organización política —el PSOE sumó a su esfuerzo el de su organización sindical UGT— más activa, en la que sus líderes mostraron en los actos y mítines de campaña un apoyo sin fisuras “desde el primer artículo al último” del texto —en palabras de Felipe González—, la que exhibe la mayor coherencia política y de disciplina de partido (Jiménez y Ortiz: 1993: 480). Hay que sumar el aspecto de movilización —aún— como partido de masas: las bases militantes del PSOE

se movilizaron involucrándose con aire de ilusión, fiesta democrática y modernidad en la pega de carteles, reparto de folletos y actos culturales e informativos; un nuevo estilo “que se introdujo (...) en la sociedad, que fue el principio del nuevo espíritu del cambio”, explican Jiménez y Ortiz, mientras comparativamente la legendaria militancia del PCE quedaba desfasada y *vieja*.

A este impulso —podemos llamarlo político por organizativo, no tanto por pródigo en contenidos ideológicos salvo matices— debemos sumar lo que Ramón Adell llama un “apoyo al Sí contundente” (Adell: 2015: 6) simbolizado por la fuerza del logotipo socialista trasmutado a puño y “rosa-Sí” (Anexo IV, imagen 33). En el grafismo y composición de su campaña —carteles, vallas, etc.— consigue un “impacto visual tremendamente efectivo” (Jiménez y Ortiz: 1993: 477) el logotipo socialista que, muy lograda su fusión con el apoyo al “Sí” que sustituye la flor de la rosa, ocupa casi el 50 % de la superficie de la gráfica con un efecto poderoso (Anexo IV, imagen 34). Del “rosa-Sí”, que se desarrolla en el eslogan “Sí a la Constitución” en tipografía roja, al eslogan —evolución de los utilizados en la anterior campaña electoral— que subraya el todo: “Construir el futuro está en tu mano”, utilizado en otros carteles con el sesgo de 1977 (Anexo IV, imagen 35). Como veremos pronto, la preeminencia del logotipo socialista —seña de identidad aún hoy sin cambios— será constante en sucesivas campañas electorales.

La fuerza de la campaña, más allá de la de sus cifras, estuvo en la fuerza de su logo, en la identificación con el texto, en el esfuerzo de difusión de los contenidos y de sus ventajas —se realizó un gran hincapié didáctico sobre el qué y el porqué de la Constitución y la responsabilidad socialista del articulado más progresista y rupturista en los espacios gratuitos de RTVE— y el aspecto militante de la misma.

#### PCE: La Constitución consagra el cambio político

Seguro que hubo tensiones internas dentro del PCE, aunque su Comité Central llamó al voto masivo y afirmativo a favor de la Constitución (*El País*: 20/06/1978) o aun cuando



Santiago Carrillo hablara de la consagración del cambio político en España (22/10/1978). La consigna de mínimos era el argumento de que sólo con el hecho de la Constitución enterrara las leyes fundamentales del franquismo, era razón suficiente para votarla.

El Partido Comunista realizó una intensa campaña por el “Sí” pero con un presupuesto “casi testimonial”: veinticinco millones de pesetas— (Jiménez y Ortiz: 1993: 480). Por ello se pide “el Sí ardorosamente, pero a base de mítines y conferencias y mirando mucho el bolsillo”, indicaba Lucio Lobato, miembro del Comité Ejecutivo. “La propaganda escrita cuesta mucho dinero” (*Cambio 16*: 19/1/1978). Confían en que los actos, el boca a boca y el acceso a los medios de comunicación serán suficientes para que la Constitución reciba un “Sí” masivo.

Pero la actividad del PCE no se basó sólo en actos públicos, coloquios, mítines o su aparición en la prensa (de partido o medios de masas). Realizó pegadas masivas de carteles y repartió folletos y pegatinas a través de la movilización de una militancia activa, si bien menos que en anteriores y posteriores convocatorias electorales (Jiménez y Ortiz: 1993: 480). Es destacado el empeño por focalizar el esfuerzo didáctico en los contenidos progresistas de la Constitución y en su identificación con democracia avanzada y la reconciliación, elaborándose un documento de ocho puntos de apoyo para justificar el voto “Sí”.

En sus grafismos —esencialmente carteles— predomina la mancha de color rojo sobre fondo naranja y un tono de *horror vacui* que lleva a ocupar toda la caja con carácter monolítico —con una tipografía con hasta cinco cuerpos distintos— con el “Sí” y el eslogan, con triple afirmación, “Sí a la Constitución, a la democracia avanzada, a la reconciliación”. De modo semejante al PSOE, “jugaron con el protagonismo gráfico del “Sí” incluyendo su logo —hoz y martillo— en el punto de la “i” del “Sí” (Anexo IV, imagen 36). El eslogan aparece como demasiado largo e invasivo, parece huérfano de asesoramiento publicitario o, como señalan Jiménez y Ortiz (Jiménez y Ortiz: 1993: 481): “éstos trabajaron anteponiendo su dogmatismo ideológico (...) a sus conocimientos de técnica publicitaria”.

#### AP: Desde la duda al sí global

“Quebrada por el Sí de Fraga y los noes” de su disidencia, AP hará una muy discreta campaña. No realizó carteles ni publicidad de ningún tipo, no existió un eslogan de la coalición para el referéndum: “sólo utilizaremos los espacios gratuitos de radio y televisión” (*Cambio 16*: 19/1/1978). Y Manuel Fraga usó el último espacio de TV para urgir el “Sí” de los votantes de derechas o franquistas renuentes, consiguiendo con su intervención, según sus propias palabras, “un millón de votos”: sin mi cooperación “el resultado final hubiese sido más pobre” (*El País*: 8/12/1978)

En general —salvo las escisiones que mantuvieron reservas frente al parte del articulado del texto— sus dirigentes se movilaron desde la tribuna de la prensa, mítines y entrevistas. Pero, puntualizan Jiménez y Ortiz: AP “aunque defendió el sí (...) puso más énfasis” en todo “lo que la Constitución contenía que no era de su agrado” o en los problemas a que pudiera dar lugar alguno de sus contenidos una vez aprobada, sin explicar las razones de su voto afirmativo (Jiménez y Ortiz: 1993: 477). Al fin y al cabo, para Fraga Iribarne el resultado del referéndum fue “lo menos malo que podía pasar” (*El País*: 8/12/1978).

#### **b) Las otras opciones**

Salvo la opción del PNV por la abstención, la mayoría de los grupos que se inclinaron por defender el “No” o la “Abstención” son pequeñas formaciones políticas extraparlamentarias.

Nos adelantamos brevemente a las conclusiones de este capítulo: ya hemos visto que la publicidad convencional opera y es evidente en las campañas de comunicación política. Pero ahora nos conviene dejar patente la frontera, su límite. Que lo marca el soporte de los grandes medios: prensa, radio, publicidad exterior, marketing directo o la televisión aunque restrictivamente. Raúl Eguizábal nos lo explica bien: “la publicidad en los grandes medios establece una diferencia muy visible entre los que la utilizan”, o sea, los

partidos con representación en el parlamento, y “los partidos marginales situados en los extremos del espectro ideológico o (...) en el limbo” (Eguizábal: 2009: 106), que no la usan. Pintadas, pasquines u octavillas realizadas con multicopistas, fiestas populares, pequeñas reuniones o charlas en locales son su medio habitual a causa de los sucintos presupuestos; en el mejor de los casos, mítines y carteles. “Medios marginales”, los califica Eguizábal. Hablamos de propaganda, tanto en la opción del “No” como en la de la abstención. Sobre los soportes, especialmente en el cartel, un predominio del texto sobre el grafismo: las ideas, el argumentario puede leerse junto a las siglas y logos de los partidos y organizaciones. No se trata de simple persuasión.

### El “No”

Lejos del consenso de los partidos ya presentes en el parlamento, las formaciones que rechazan la Constitución no han obtenido representación parlamentaria en las Elecciones Generales de 1977<sup>117</sup>. Estos partidos, además de asociaciones u otro tipo de formaciones políticas— ya permanecen activas durante todo el período de elaboración del texto constitucional expresando su rechazo a través de panfletos o la prensa afín a sus ideas. Y muchas veces —especialmente en las organizaciones de izquierda— en la calle, con un elevado carácter de militancia, siendo en ocasiones rechazada o acallada por las fuerzas del orden público. Ya hemos dicho que, durante la campaña, los principales medios de expresión de estos grupos son los denominados “marginales” y con elevado carácter propagandístico —muchas veces poco democrático— y obviamente lejos de cualquier forma de publicidad: pintadas, octavillas, carteles.

El mayor porcentaje de las formaciones que rechazan la Constitución y propugnan el “No” son de extrema derecha, opciones franquistas. Sus medios de expresión, más allá de los arriba mencionados, tienen mucho que ver con los medios de comunicación del franquismo: artículos firmados en la prensa del movimiento en general y diarios como Arriba, El Imparcial o El Alcázar en particular. Su principal argumento es —más allá de

---

<sup>117</sup> Hacemos excepción de las ya mencionadas —en varias ocasiones en este capítulo— escisiones.

dejar atrás el franquismo y sus Leyes Fundamentales, es decir: el continuismo— el miedo y el rechazo a los terribles peligros del separatismo —antiespañolismo y fin de la unidad de España—, a la destrucción de la familia por el laicismo —anticatolicismo, divorcio—, la amenaza del fin del orden público —huelgas, manifestaciones— u otros que salpicaban el articulado de tan demonizada ley. Las principales organizaciones políticas son: Fuerza Nueva<sup>118</sup> (Anexo IV, imagen 37, 38 y 39), que basa buena parte de su acción en los mítines, y Falange (Anexo IV, imagen 40).

A la izquierda de la izquierda —extrema, extraparlamentaria y con entusiasta presencia en la calle— las reticencias, más que miedos, vienen de la mano de la forma de organización política del Estado: la monarquía, de una reivindicación nostálgica del republicanismo o del persistente centralismo y las carencias de la forma de organización territorial recogida en la Constitución, lejos de un esperado —por algunos— federalismo. O de la expresión de un carácter burgués y de clase media en detrimento de la clase obrera: reaccionaria, capitalista y antiobrera. Por ello en general los partidos de la izquierda nacionalista —aunque también del nacionalismo españolista— se inclinan por el “No” —Herri Batasuna (Anexo IV, imagen 41), Euskadiko Ezkerra (Anexo IV, imagen 42), el bloque nacionalista gallego (ANPG/UPG) o el Partido Socialista de Liberación Nacional de Cataluña (PSANp)— u opciones de izquierda republicana, marxistas o maoístas —PCE marxista-leninista (Anexo IV, imagen 43-45) o la Liga Comunista Revolucionaria (Anexo IV, imagen 46)—.

### La “Abstención”

Aunque no parezca existir mucha diferencia entre las opciones “Abstención” y el “No”; a la hora de defender cada una de estas opciones los partidos y agrupaciones mantuvieron con firmeza sus posiciones. No a esta constitución no era negarse a una constitución.

---

<sup>118</sup> Se integra, junto a la Confederación Nacional de Excombatientes, en la “Junta Coordinadora del No a la Constitución”.

No hay duda de que la posición del nacionalismo burgués vasco: PNV (Anexo IV, imagen 47) es la más característica dentro de la abstención: es el único partido con representación parlamentaria partidario de ésta. Las cifras de abstención en el País Vasco alcanzaron el 54,9 % en gran parte por la posición defendida por PNV; mientras, el promedio en España estuvo en el 32,89 %. ERC y MC también optan por la abstención.

Ya sin representación parlamentaria, el mosaico lo componen otros partidos o formaciones menores partidarios de abstenerse en el voto a la Constitución son: la extrema derecha —FE de las JONS Auténtica (Anexo IV, Imagen 48), el feminismo (Asociación Democrática de la Mujer o como parte de organizaciones obreras) (Anexo IV, imagen 49 y 50), la extrema izquierda: Movimiento Comunista (Anexo IV, imagen 51 y 52), OIC (Anexo IV, imagen 53)—, Organización Comunista de España (Bandera-Roja) (Anexo IV, imagen 54 y 55), PCE (r) o anarquistas —FAI—. En algunos casos su propaganda llama al boicot —como el Partido Obrero Revolucionario —PORE— (Anexo IV, imagen 56 y 57)— e incluso a la violencia que, llegado el caso, se ejerció —ETA (m), GRAPO, FRAP— como su medio habitual de expresión.

#### **4.3.6. Conclusiones**

No parece que estemos ya ante un paradigma en el que nadie esté intentando sacar ventaja de la desventaja. Es decir: si ya está al alcance de nuestras manos la abundancia, ¿para qué pensar en hacer de la necesidad virtud? Más parece que se trata, al contrario, de comenzar a hacer de la virtud —si lo es: efecto positivo—, necesidad. Estamos hablando, claro, de comunicación política.

El resultado del referéndum es positivo para la Constitución, como todo parecía apuntar de antemano. Los instrumentos demoscópicos habían puesto en manos del gobierno, de los partidos y de los medios, datos y análisis —ya los hemos estudiado— que proporcionaron seguridad sobre todo el proceso y adelantaban con razonable seguridad la aprobación de la Constitución por la mayoría de los ciudadanos españoles con derecho a voto. Es indudable que todo ello influyó en el modelo de comunicación y dio forma a la campaña.

De un censo total de 26.632.180 millones de votantes, acudieron a votar a las urnas por cualquiera de las tres opciones 17.873.271 millones; es decir: la convicción y responsabilidad personal o la persuasión puesta en marcha por la campaña movilizó a un 67,11 % de los votantes. De ellos, el 99,25 % de los votos fueron válidos. De estos, el voto a favor del “Sí” fue de 15.706.078. Y podemos leerlo de dos modos: el 88,54 % de los votantes lo hizo a favor del “Sí”. O bien: el 58,9 % del censo, de los españoles con derecho a voto, votó favorablemente la Constitución. Votaron contra la Constitución — o contra ésta Constitución— 1.400.505 millones, un 7,89 %. Y se abstuvo un 32,89 % del censo, que en cifra de votantes son 8.758.909 millones de españoles. Los votos en blanco, un 3,57 %.

De las cifras se pueden desprender algunas convicciones:

- La Constitución fue finalmente aprobada por los españoles.
- No podemos hablar ya de un resultado propio de un régimen dictatorial.
- No se niega la necesidad de una constitución o de esta Constitución (7,89 % “No”).
- Pero la cifra de abstención fue alta, o más alta de lo esperado.
- Lo que puede arrojar alguna duda acerca de que la Constitución (su contenido y modo de poner forma al Estado español) fuera la deseada, a pesar del gran *consenso*.
- Y los españoles sabían votar (o a lo mejor habían aprendido de los *spots* del gobierno).

Todas las portadas de la prensa escrita del 7/12/1978 reflejan la importancia de lo logrado el día 6 de diciembre: “Buenos días, Democracia”, saluda *Diario 16*; “España dijo sí a la Constitución”, de acuerdo con *Ya*; “España ya es un Estado de derecho”, especifica *La Vanguardia*. La portada de *ABC* magnifica para, a continuación, puntualizar: “Sí abrumador. Pero con una sensible abstención” y *El País* también se sale de una visión estrictamente positiva para completar el cuadro general con un titular extrañamente extenso: “El 58% dijo Sí. La Constitución aprobada, aunque con mayor índice de abstención de lo previsto”. *El Alcázar* añade al titular “La Constitución refrendada”

subtítulos que aluden “signos contrarios”: decepción y datos que no avalaban la unanimidad pretendida. Redondea la información el titular de *El Imparcial* que juega a la decodificación errónea: “Casi la mitad de la población española. NO”.

La abstención sumó un 32,89 % del total del censo, llegando en lugares como el País Vasco al 54,9 % o en Galicia al 49,3 %. Pero el total de la cifra no es abstención política: ésta se calculó en torno al 8-15 %, sumada a la abstención estructural usual. Y algunos periodistas interpellaron a lo largo de la noche electoral al Ministro del Interior, Rodolfo Martín Villa, sobre el reducido porcentaje de la aprobación con respecto al censo si se sumaban votos negativos, votos en blanco y no emitidos (*El País*: 7/12/1978).

La comparación de los datos con los de pasados referendos puede sacarnos de dudas: los de la anterior etapa política (Referendos de 1947 o 1966) dan cifras de participación de entre el 90-100 %, con resultados afirmativos del 93-95 % y abstenciones de en torno al 10 %. Estamos frente al modelo de voto en régimen autoritario, de legitimación del mismo y basados en la manipulación propagandística y la ausencia de libertad. El Referéndum de 1976 sobre la Ley para la Reforma Política, aunque no totalmente democrático aún, da cifras que ya podrían convalidarlo como tal: su participación está alrededor del 77 % y los votos a favor son el 94%.

De cualquier modo, existe unanimidad en cuanto al significado del resultado: “Se enterró al franquismo” (*Diario 16*: 8/12/1978) dando fin a la etapa más sombría de la historia reciente y sepultando las leyes fundamentales del franquismo con un voto constitucional histórico, democrático y libre, con el “esfuerzo histórico del pueblo español” —en palabras del Presidente de los EE.UU. Jimmy Carter (*Diario 16*: 08/12/1978)— y gracias “al entendimiento de todos los españoles” (*ABC*: 28/12/1978). UCD y PSOE coinciden en interpretar que “la abstención no ha sido alarmante”, aunque sí más alta de lo previsto. Sólo para AP “los resultados son mediocres” (*Diario 16*: 8/12/1978). Mientras, optimistas, algunos dan por terminada la Transición (*ABC*: 28/12/1978), otros siembran inquietud: “los militares saludan la Constitución con respeto, pero sin júbilo” (*ABC*: 21/12/1978).

A la vista de todo, y como valoración general, podemos comenzar señalando que la comunicación política en España se ha polarizado. Es decir, acompañando a la aceleración del tiempo histórico la comunicación política ha aligerado y alargado sus pasos, su evolución en todos los sentidos, para, sin llegar a ser una revolución, demostrar su confluencia con la de los países de su entorno. Afirmamos que en esta campaña ha desaparecido definitivamente la densa propaganda totalitaria manipulativa y la comunicación se ha volcado hacia dos extremos:

- La publicidad y el marketing políticos, en ocasiones plenamente consolidados y con un potente uso de la persuasión a través de medios masivos — fundamentalmente en forma de *spots* y a través de la televisión, que el gobierno ya sabe manejar— con gran inversión económica y desaparición de contenido político.
- La propaganda democrática, ideológica aún y con uso de medios tradicionales condicionada por una escasa inversión económica. Potente y con capacidad de influir, activando y reforzando actitudes.

Junto a lo anterior pervive aún una razonable movilización de la militancia en los partidos de masas, donde debemos distinguir aquella que coexiste con opciones de publicidad política y uso de medios masivos: caso del PSOE y, en menor medida, del PCE; y las opciones tendentes a los extremos a izquierda y derecha del parlamento en las que la movilización de masas, casi el único recurso electoral, convive solo con una propaganda democrática aún cuajada de ideología con medios de comunicar marginales.

El Referéndum nos pone ante un modelo comunicativo en el que no sólo debe primar la información, sino también la legitimación y la educación políticas y la fijación de los temas del debate político, bajo la responsabilidad del Gobierno. Estos aspectos se dejan de lado en la campaña institucional del Referéndum constitucional en 1978, donde la publicidad va a suplantar a las ideas y a la militancia. De insólita dimensión —insistencia incesante— y con un sensacional uso de los medios, es al tiempo eficiente movilizand



al voto y vacía de contenido. Tanto el Gobierno como las fuerzas políticas parlamentarias están de acuerdo con el texto, salvo matices poco expresados. El paraguas común a todos es la campaña institucional para generar fuerte presencia en la opinión pública a favor del texto —los grandes partidos parlamentarios actúan como líderes de opinión junto a los columnistas de prensa y los contenidos televisivos— y activar a los ciudadanos con intensidad. No importa tanto el desconocimiento del texto o la reflexión sobre el mismo como la disposición positiva al voto. La dicotomía es esta Constitución —la única posible— o las leyes franquistas.

Podríamos criticar esta presentación del proceso constituyente por los profesionales del marketing político: su venta, induciendo a la sociedad sin reflexión ni debate, no explicando, sustituyendo las consignas por *spots* si estuviéramos analizando estrictamente la actuación política, no el proceso evolutivo de la forma de la comunicación. Definitivamente, de trata de una gran acción de *publicity*, sí: simplificadora de ideas pero que logró asegurar la movilización social y el voto a favor. Aunque es cierto y lo expresan los medios críticamente, el exceso y la confianza en el “Sí” desmovilizó a muchos votantes.

Además de la televisión sustituyendo la formación de opinión, convocando al voto a través de *spots* y sustituyendo la adhesión militante, millones de elementos gráficos impresos (carteles, trípticos, constituciones o pancartas en las farolas) con gran homogeneidad, pero igualmente simplificadores en sus elementos y eslóganes poblaron las ciudades y núcleos urbanos. Algunos se ponen en manos de los votantes —papeletas, folletos, cartas o constituciones— a través de acciones de marketing directo.

Los partidos políticos con representación parlamentaria implícitamente asumen ese modelo de comunicación al contener su acción comunicativa: ni grandes inversiones ni grandes medios. El esfuerzo se centra en expresiones que quedan lejos del espectro ideológico y político: concordia, reconciliación, fin del pasado, cambio, democracia avanzada y futuro; y en el refuerzo de sus posiciones y marcas políticas —el caso de la comunicación del PSOE es muy significativo— de cara a una inmediata convocatoria

electoral. UCD es, junto al PSOE, el partido con mayor actividad. Lo más significativo es la confusión que se produce entre la voz del partido y la del Gobierno. En cuanto a PSOE y PCE, la izquierda parlamentaria, hay apoyo y ausencia de debate. Sus campañas, sin crítica a pesar de no existir plena identificación con todos los contenidos del texto, son de aceptación y uso de la militancia —mucho más activa y funcional en el caso del PSOE, más *antigua* en procedimientos en el PCE— en un doble sentido: movilizar al voto y convencer del voto afirmativo a la propia militancia. Para estos partidos, la aprobación es casi más importante que para el gobierno —que lo que ve es la aprobación de su gestión política— por lo que supone de fin definitivo del franquismo formal: el único elemento ideológico significativo sería esa la identificación de la Constitución con la ruptura con el pasado franquista. Hoy no se ve del mismo modo. Obvian sus posiciones políticas, incluso el PSOE poco después renunciará a una parte importante de sus fundamentos ideológicos. La postura ambigua de AP por sus tensiones internas obliga a la coalición a no realizar campaña alguna.

Quienes parece que tienen mucho que decir son quienes no están en el parlamento, sino en sus márgenes. Y, en general, defienden el “No” y la “Abstención”. La dificultad es su escasez presupuestaria: van a seguir utilizando la propaganda y los medios “marginales” con poca presencia en los medios masivos —que callan o no reflejan con el espacio que merecen sus posiciones políticas: “el celo que los de RTVE ponen en censurar la voz y la imagen de los extraparlamentarios” (Cueto: 1978)— y, por tanto, logran escasa repercusión para activar o transformar tendencias de voto ya latentes. Donde más resonancia pueden obtener es en el reforzamiento de las propias opciones, que son vistas en el mapa político en el territorio más extremo, más radical. Su expresión si está llena aún de ideología: gráficas sin predominio de ilustración y cuajadas de texto informativo y consignas ideológicas.

No puede ocultarse por más tiempo: la televisión influye de modo decisivo en las conductas electorales y, añade Cueto, “sobre todo en las conciencias nacionales”. Lo que no aparece en la pantalla —todavía singular— no existe. La televisión queda definitivamente incorporada a la comunicación política española con inconfundibles

formas publicitarias. Incluso más, si como señalábamos más arriba, estamos de acuerdo con la opinión de François Mitterrand: el grado de democracia de un país puede deducirse de los medios audiovisuales que controla el Poder. Por un momento los españoles parecieron estar convirtiéndose, más que en ciudadanos, en miembros de una empresa. Y aprobando sus estatutos.

#### **4.4. Elecciones Generales 1979**

##### **4.4.1. Elecciones de invierno para la primavera política**

El primer día del mes de marzo de 1979 el sol salía oficialmente a las 7:49h. Setenta y un minutos más tarde abrían los colegios electorales. El día era frío. En las calles no había esa emoción vivida el 15 de junio de 1977 (...). En su lugar, preocupación ante una abstención elevada como la registrada en el Referéndum por el que los españoles votaron su Constitución... (*Informe Semanal*, 3/3/1979)<sup>119</sup>.

Como prometió al aprobarse la Constitución, Adolfo Suárez buscó dar al período 1977-1978 el carácter constituyente que sólo había tenido formalmente. De hecho, cuando la nueva Constitución se promulgó, las Cortes no habían renunciado por sí mismas a su tarea legislativa ordinaria<sup>120</sup>.

El día 29 de diciembre de 1978 —el mismo día en que entró en vigor la Constitución— tuvo lugar el primer Consejo de Ministros del Gobierno Suárez con la nueva legalidad como techo. Suárez optó entonces, en lugar de por la votación de investidura —esta opción la tenía ganada de antemano, seguro en una segunda vuelta por mayoría

---

<sup>119</sup> *Informe semanal. Las Elecciones Generales de 1979*. Consultado en:

<http://www.rtve.es/alacarta/videos/informe-semanal/informe-semanal-elecciones-generales-1979/2357028/> en junio de 2016

<sup>120</sup> En el texto constitucional se incluyó la Disposición Transitoria 8ª, que dejaba plenamente en manos del Presidente del Gobierno —quedando la oposición fuera de todo protagonismo— la decisión de disolver las Cortes o, al contrario, mantenerlas hasta fin de legislatura a condición de someterse al voto de investidura de la cámara (art. 99).

simple—, por la disolución de las Cámaras<sup>121</sup>. Su decisión de proponer al Rey la extinción de la Legislatura del 15 de junio de 1977 supuso alejar cualquier duda sobre ese carácter constituyente de las Cortes<sup>122</sup> y poner en marcha el proceso para formar unas Cortes ordinarias: las que se convertirán en la I Legislatura. Ese día, palabras del propio Presidente del Gobierno, “se iniciaba una nueva etapa histórica en España”<sup>123</sup> que daba por agotado, “hoy mismo con la terminación del período de Transición política”, el denominado *consenso* (ABC: 30/12/1978). No deja de resonar en esas palabras un cierto eco de liquidación por derribo <sup>124</sup>.

Se ha hablado mucho sobre las razones de Adolfo Suárez para la convocatoria de estas elecciones. Entre otras expuestas, que la popularidad del Presidente no estaba en su mejor momento y que los sondeos comenzaban a dar mayor intención de voto al PSOE: “una inclinación del electorado hacia posiciones socialistas” (Sondeo ICSA-Gallup: 32 % PSOE, 23 % UCD, publicado en *Informaciones*: 01/09/1978)<sup>125</sup>. La principal aducida justificaba el argumento expuesto por Suárez en su discurso: poner fin a la etapa de consenso, dando por terminada la Transición, para crear un gobierno fuerte “con un definido contenido ideológico” en su programa político (Sanchis: 2016: 232). Pero, en la

---

<sup>121</sup> El Real Decreto de disolución es el R.D. 3073/1978 de 29 de diciembre y convocatoria de elecciones generales para elegir a 350 diputados y 208 senadores. Las Cámaras se disolvieron el 2 de enero de 1979.

<sup>122</sup> De hecho, las Cortes elegidas el 15 de junio de 1977 no eran una Asamblea Constituyente y de hecho devinieron en constituyentes al haber sido su actividad principal la elaboración de la Constitución — aunque la actividad legislativa ordinaria existió: 111 leyes con el objeto de fundamentar la democracia futura y *enterrar* el franquismo. Estaba dentro de la lógica institucional su disolución una vez la Constitución fue finalizada y aprobada en las cámaras y refrendada por los ciudadanos españoles (87,78% de síes, el 58,97% del censo electoral, pero una abstención del 32,89%).

<sup>123</sup> Discurso televisado del Presidente del Gobierno emitido el 29/12/1978 anunciando la convocatoria de elecciones generales y municipales y *El País* 30/12/1978 págs. 9 a 12.

<sup>124</sup> La expresión, y cierto ambiente de premura y festivo (sería por las fechas), aparece reflejada en varias ocasiones —páginas 3808, 3816 y 3819— en la última sesión del Pleno de Senado. Diario de Sesiones del Senado nº 78, 27 de diciembre de 1978.

<sup>125</sup> Los propios sondeos realizados por el aparato electoral de UCD mostraban que sólo un 43% de los encuestados aprobaba la gestión de Adolfo Suárez al frente de UCD (Sanchis: 2016: 231).

práctica, se aspira a obtener una clara mayoría parlamentaria que no haga necesario el pacto con nacionalistas catalanes o vascos para la investidura o para un programa de gobierno. Además, UCD y el propio Suárez habían sufrido el desgaste del proceso constituyente: el único modo de recomponer su imagen es a través de una campaña electoral, cambiando la motivación de voto de sus electores. No debe descartarse, además, el efecto del factor sorpresa sobre las fuerzas políticas y sociales, o el refuerzo de la capacidad de estrategia política de Suárez al tomar la iniciativa. Tampoco podemos ignorar que Suárez disponía de la “preciosa información” que le suministraba el CIS en forma de sondeos posteriormente “mantenidos en secreto” (García Morillo: 1979: 244).

La determinación de Suárez tiene, pues, tanto de hábil maniobra política como de riesgo calculado. Su definitiva decisión de “abordar la plena normalización de nuestra vida política”<sup>126</sup> coloca en diversas posiciones a los principales partidos, cada uno con sus razones: el PSOE, consciente de sus oportunidades como líder de la oposición, lo esperaba: “los socialistas considerábamos imprescindible la convocatoria de nuevas elecciones” (Guerra: 2004: 246). Y tiene su propia estrategia: aunque ha pedido insistentemente de manera previa la constitución democrática de los ayuntamientos, no se opone a la maniobra de Suárez, aunque tampoco se convierte en su adalid. Como hemos visto, los sondeos parecían favorecerle. Para el PCE, contrario al adelanto, éste mostraba la incapacidad de orquestar un gobierno de mayoría por parte de UCD con el entendimiento del PSOE. Los comunistas reprochaban a los socialistas la renuncia a la concordia y su voluntad de enfrentamiento político ya sin paliativos. Coalición Democrática (CD), la marca electoral de la coalición de AP junto a los liberales, termina de constituirse una vez convocadas elecciones: uno de los objetivos del adelanto era lograr ganar tiempo a la derecha antes de que se reorganizara y no dejar ocupar a Fraga el espacio del centro político. Aún con todo, CD es partidaria del adelanto para medir su fuerza recogiendo el descontento de ese espacio.

---

<sup>126</sup> *Idem* nota 123.

En el específico momento de la convocatoria se produce lo que Jorge de Esteban (1979: 15) define como la desaparición circunstancial del protagonismo de la oposición democrática —presente durante todo el período constituyente y facilitadora del mismo gracias al consenso—, quien podía haber pactado la fecha de las elecciones generales junto a la propia Constitución, pero declinó hacerlo dejando en manos del Presidente del Gobierno la dualidad investidura o disolución. Y Suárez —que conoce bien el medio, como lo ha hecho desde que accedió a la política y en buena medida ha utilizado para la construcción de su *personaje* político— convocó por televisión las elecciones: hizo del anuncio de la fecha de las elecciones —una intervención cuidada, “en tono teatral y enfático” (*El País*: 30/12/1978)— su primer acto de campaña electoral. Una vez más, Adolfo Suárez convierte a TVE en una “tribuna presidencial privilegiada” (Martín Jiménez: 2013: 111) para acceder con inmediatez a los ciudadanos.

Entre tanto, ¿en qué situación se encuentran estos ciudadanos? La sociedad civil, sobre la que Adolfo Suárez descarga ya directamente la responsabilidad de aclararse y votar una “solución de gobierno” eficaz y definitiva que “permita enfrentarnos a los problemas actuales” y tomar “las riendas de su destino en un momento crucial de su historia”<sup>127</sup>, se debate entre “una preocupante apatía del pueblo como consecuencia de la política de consenso” que se estaba traduciendo ya en indecisión y abstención<sup>128</sup> (Esteban: 1979: 15), y la frustración ante:

---

<sup>127</sup> *Idem* nota 123.

<sup>128</sup> Las Elecciones Generales de 1977 arrojaron una abstención del 21,17 % y el Referendum constitucional llegó al 32,89% —cifras elevadas de abstención en referendos democráticos no son extrañas—. Los primeros sondeos para las Generales de 1979 arrojaron cifras que evolucionan desde el 35% de abstención e indecisión (*ABC*: 31/12/1978), al 38% (encuesta realizada a instancias del Gobierno, *Ya*: 24/1/1979) o el 44% (*Emopublic para Cambio 16*: 11/02/1979). Finalmente, la abstención en las Generales de 1979 alcanzó el 31,96%, cifra muy elevada. Las razones para el aumento de más de un 10% en abstención respecto a 1977 son, señala el análisis del catedrático paduano Mario Caciagli (Caciagli: 1979: 286), de carácter fundamentalmente político: de desafección política y saturación electoral (hablamos de cinco convocatorias electorales de gran calado en poco más de dos años); apatía generada por insatisfacción y decepción ante un cambio político excesivamente lento y cuyos resultados están lejos de las expectativas generadas: en 1979 se producen cifras de abstención de hasta en 50% de promedio en

- La indefinición del proyecto de transformación política y su opacidad;
- La falta de didáctica del mismo;
- La intuición de que el cambio era poco ambicioso y estaba ausente la crítica al franquismo y, en cambio, sobraba incertidumbre de un futuro apenas entrevisto;
- La persistencia de algunos procedimientos poco democráticos (Santamaría: 1978) y
- El desencanto producido por la falta de atención a los graves y acuciantes problemas que parecía impeler a alejarse de un proceso del que apenas se percibía relevo político.

De la democracia se esperaban toda clase de venturas. Pero el ciudadano medio —despolitizado por la ausencia de práctica política en cuarenta años y desclasado por el desarrollismo—, no acaba de ver que sea verdad tanta belleza.

Seguramente la I Legislatura va a ser la legislatura más convulsa, compleja e incierta de la joven democracia española, pasada o por venir. El catedrático Álvaro Soto explica con acierto que la Transición española es, por definición, un período de incertidumbres. Y que la parte esencial de la Transición no finaliza —como pretendía Adolfo Suárez al convocar estas elecciones— con la instauración del régimen de libertades democráticas amparado por el establecimiento del Estado de Derecho una vez aprobada la nueva Constitución, sino que lo hará una vez superadas estas incertidumbres: el involucionismo militar, la debilidad del sistema de partidos y la organización territorial del Estado.

El marco general de incertidumbres se completa con graves problemas. Algunos por concreción de algunas de aquellas: la profunda y persistente crisis económica internacional, la consecuente caída de la inversión y el paro —especialmente juvenil—, el aumento de los desequilibrios regionales y de los sectores económicos. Todo ello sobrevolado por la amenaza de la violencia terrorista y la presión golpista del ejército.

---

Galicia, una zona económicamente atrasada, y del 35% en Barcelona, 40% en barrios obreros de Bilbao o del cinturón obrero de Barcelona. Los datos hablan de desencanto.

El conjunto, en buena medida, provoca un clima social de malestar e incertidumbre política. Está en el origen de la prudencia con la que todos los partidos han actuado hasta el momento. Y se va a hacer presente en forma de “temas de campaña” durante la misma.

La economía evoluciona de modo negativo a pesar del consenso económico que supone la firma de los Pactos de la Moncloa —en octubre de 1977— para la democratización y transformación del modelo de desarrollo económico español. Las sucesivas crisis del petróleo<sup>129</sup> dejan un panorama económico grave y sombrío. La tasa de inflación en España en 1979 es del 15,60 % —la alemana es del 5,4 % y la francesa del 10 %—, siendo la inflación acumulada entre 1975 y 1979 de un 133% —el promedio acumulado de la europea es el 61 %—. Uno de sus principales efectos es un déficit comercial de gran magnitud. Otra consecuencia es el elevado índice de desempleo<sup>130</sup>. En 1979 se supera por vez primera la cifra del 10 % de paro. Uno de cada diez españoles activos está en paro, cifra muy superior a la de cualquier país industrializado: España es el primer país OCDE en tasa paro, evolucionando del 11% al 16% durante la legislatura. La inestabilidad parece dominar, además, el entorno socio-laboral de los trabajadores: reivindicaciones, huelgas, reivindicaciones, disputas entre patronal y sindicatos ante una economía que les desfavorece en un entorno de derechos laborales recién readquiridos.

La desasosegante intimidación de la involución militar —apoyada desde sectores de la extrema derecha política— va condicionar de un modo especial la legislatura: Constitución, elecciones, pactos... todo quedaba en el aire. Primero con la Operación Galaxia, intentona golpista desarticulada el 11 de noviembre de 1978 que tenía previsto desarrollarse el 17 de noviembre de 1978. Después, poco que decir, el fallido golpe de

---

<sup>129</sup> El precio del petróleo se ha multiplicado por cuatro en la crisis de 1973 y por tres en la de 1979. El efecto del alza del precio del crudo es devastador, no sólo en las economías avanzadas. El primer efecto es un fuerte aumento de precios, multiplicando hasta por tres las tasas de inflación desde 1970 a 1975 y posteriormente desde 1979 (Tortella: 2005: 485).

<sup>130</sup> La combinación de la pérdida de más de dos millones de empleos brutos y la incorporación de nuevos activos al mercado de trabajo —mujer— llevan la tasa desde el 2,8% de inicios de los años 70 hasta el 21% mediada la década de los años 80. (Juliá: 2007: 409).



Estado llevado a cabo el 23 de febrero de 1981, tras la dimisión de Adolfo Suárez. Aún habría que consignar un nuevo intento previsto para el 27 de octubre de 1982, víspera de las elecciones que dieron la victoria al Partido Socialista, y que fue desmantelado el 2 de octubre y minimizado para que no trascendiera a la opinión pública generando un clima de alarma social en plena campaña electoral. Mientras Suárez anunciaba que “la nave va” y mostraba cosas asombrosas al mundo, el ejército perseveraba en su dinámica de tensión y su hiperbólico sentido de servicio a la Patria (Muniesa: 2005: 79).

A la grave crisis económica y al golpismo debe añadirse el problema de la inseguridad ciudadana en un sentido general —un exponencial aumento de la delincuencia en la calle— y —si no pudiera servir de justificación, diríamos que uno de los principales argumentos del golpismo— específicamente la violencia terrorista. Sepelios y funerales por víctimas de la violencia de ETA y GRAPO forman el paisaje habitual de los noticiarios. Bombas en cafeterías, estaciones y aeropuertos, asesinatos de militares, jueces, policías o secuestros de empresarios, una ola continua de atentados pone sobre la mesa entre la convocatoria electoral de 1979 y el fin de la legislatura en 1982 una cifra total de más doscientos setenta muertos (Sánchez: 2010).

En este contexto esbozado se proyectan las elecciones generales. Las primeras verdaderamente democráticas. De las palabras del locutor del veterano programa informativo de TVE *Informe Semanal* es sencillo deducir que la atmósfera de la campaña electoral para las elecciones generales de 1 de marzo de 1979 no fue tan intensa —en entrega y participación— como lo había sido la de la campaña del 15 de junio. La razonable prudencia de las fuerzas políticas y la contención —e inhibición— de los ciudadanos tenían causa en los graves problemas del país: sin duda alguna, estamos ante la legislatura más convulsa de la historia de la democracia contemporánea española. El frío, aunque la nieve hiciera trampa, fue el menor de los problemas. Con todo, la política española en los albores de 1979 es esperanzadora. Como la vida de los ciudadanos españoles.

#### **4.4.2. Los contendientes. Del cansancio ideológico a los colores**

##### **4.4.2.1. La desideologización**

“Hay que normalizar plenamente nuestra vida política”. La clarificación del entorno político es, en opinión de Suárez y del resto de los grupos políticos, imprescindible. La justificación de las elecciones como una necesidad para gobernar está recogida en su discurso —de convocatoria— electoral: “No es posible (...) que se siga gobernando como si todo fuera igual que en el período inmediatamente anterior. A partir de ahora se hace necesario un Gobierno que, por respaldo popular, esté en condiciones de gobernar desde las convicciones y el modelo de sociedad contenidos en su programa. Es necesario que cada partido ofrezca su alternativa (...) y que ustedes, a la vista de sus intereses, ideales y sentido de la vida, decidan”. La prudencia puede quedar atrás.

En las Elecciones Generales de 1977, tras décadas de desinformación y ayuno político, las diferentes formaciones políticas pusieron intensidad y énfasis en definirse: decir quiénes eran y presentarse con todas sus galas ideológicas —de manera singular la izquierda, en especial la extrema izquierda— en un esfuerzo doctrinal de identificación ante los electores y como acontecimiento colectivo, de masas, visible. Sin ambages —aunque con la razonable prudencia y moderación del tiempo del *consenso*— se presentan, en forma de eslóganes, imágenes y grandes mítines, ideas genéricas pero claras: socialismo, comunismo, marxismo, republicanismo, libertad, democracia, etc. Como contraste, indefiniciones programáticas y comunicativas, confusión en un mar de siglas y logotipos.

En 1979, sin embargo, el esfuerzo va en otra dirección. El realismo ante la grave crisis da paso a opciones de gobierno más precisas: ideas-clave concretas, programas políticos detallados (*El País*: 10/02/1979) sin concesiones a la demagogia y un uso decidido de la imagen de los líderes políticos como opción electoral: la *política como espectáculo*

(*Diario 16*: 14/02/1979). Menos ideología —la ideología o bien se escamotea o bien se esfuma, como veremos a continuación—, menos abstracciones, más ideas y soluciones de gobierno e inexistencia de grandes concentraciones de masas —a cambio un gran número de pequeños actos electorales—. Los eslóganes parecen querer renunciar a temas ideológicos y se quedan en frases hechas que tienden más a lo “comercial” que —apenas— a lo “político”. Sólo a la izquierda de la izquierda se refugian los remanentes de los viejos programas de ruptura democrática. Restos del naufragio.

Raúl Eguizábal define bien el momento: las democracias avanzadas de nuestro entorno comienzan a mostrar síntomas de cierto agotamiento ideológico, indicio de un nuevo liberalismo que predicaba que el origen de los males europeos estaba en las ideologías (Eguizábal: 2009: 110). Es el *fin de las ideologías* anunciado por Daniel Bell<sup>131</sup>, quien va a preceder a otros autores —Francis Fukuyama, por ejemplo, una década después— que desde posiciones más conservadoras teorizarán el final de la historia y la aparición del pensamiento único en un pulso definitivamente ganado por la implantación global de la democracia liberal y de la economía de mercado en la década de los ochenta. Tanto, que lenguajes y discursos de los diferentes partidos adquieren una creciente semejanza formal y, como ironiza en una tribuna del diario *El País* Joaquín Garrigues Walker<sup>132</sup>, “los programas económicos de los partidos sólo tienen dos diferencias básicas: el tipo de letra y el color de las tapas” (*El País*: 11/02/1979). Quizá para el momento iba un poco lejos en una reflexión que hoy sería perfectamente válida.

---

<sup>131</sup> Daniel Bell en *El fin de la ideología* (1960) apunta cómo el estado de bienestar y la democracia habían derrotado en Occidente a las ideologías totalitarias —comunismo— llegando a plantear incluso si la dicotomía izquierda-derecha seguía teniendo sentido en el contexto democrático. Posteriormente, Francis Fukuyama proclama desde su artículo *El fin de la Historia* (1989) que la dialéctica ideológica como motor de la Historia finaliza tras el derrumbe soviético, restando únicamente a una ideología total: el liberalismo. En 1991, Daniel Bell, Francis Fukuyama y Jean-François Revel debaten en Madrid —Club de Debate, Universidad Complutense— sobre el tema “¿Ideologías sin futuro?, ¿futuro sin ideologías?”. El propio Bell da la voz de alarma ante “la furia desatada contra las ideologías” (*El País*: 11/12/1979).

<sup>132</sup> Ministro de UCD y candidato a diputado.

Podríamos generalizar afirmando que los partidos aligeran en 1979 sus contenidos ideológicos tomando la dirección, cada uno desde su punto de partida político, de un hipotético centro neutral: los extremos políticos ya no venden electoralmente. La experiencia electoral se esfuerza en mostrar la tendencia de la sociedad española hacia el centro; y en demostrarlo a través de los triunfos de UCD. La inestabilidad de la calle parece exigir el equilibrio del resto del sistema; en los sistemas políticos y sociales existen márgenes que deben igualarse. Y mientras Suárez desplegó la audacia y el ingenio de su aparente “nada ideológica” con el respaldo del monarca, los partidos con siglas históricas —PCE, PSOE— colaboraron de modo más o menos vergonzante amputándose sus “apéndices ideológicos” (Eguizábal: 2009: 110). El excesivo calor del intenso rozamiento generado se sofocó aligerando ideología.

#### Partido Comunista de España

El PCE comenzaba a regatearse a sí mismo los postulados leninistas. Los días 22 y 23 de abril de 1978 se celebra el IX Congreso del PCE, el primero celebrado en España, en el que el partido resolvió dejar de ser leninista —es la célebre Tesis XV— “eliminando del rótulo el marxismo-leninismo” (*El País*: 23/4/1978) en la senda del eurocomunismo ya oficializado por Berlinguer, Marchais y el propio Carrillo en marzo de 1977 en Madrid. La “pirueta folklórica” de Santiago Carrillo —así la denomina Francisco Frutos, Secretario General del partido entre 1998 y 2009— se plantea pensando que borrando determinadas señas de identidad el PCE ganaría en respetabilidad ante la sociedad española y lograría contrarrestar cuarenta años de propaganda negativa. No dejó de ser una forma útil de practicar marketing político para que el partido —tan resistente al mismo— rejuveneciera situándose en la cima de la moderación. La estrategia debió servir para algo: le llevó a obtener el mejor resultado electoral de toda su historia hasta el presente.

#### Partido Socialista Obrero Español

El PSOE tampoco parece saber muy bien qué hacer con Marx. Y comienza a pensar —aunque no lo hará hasta el ya mencionado congreso extraordinario de septiembre de

1979<sup>133</sup>— en retirar el marxismo de sus señas de identidad e ideario —aunque no como método de análisis, dijeron— para ahondar en una imagen en línea con las socialdemocracias del norte europeo y una práctica política posibilista y reformista. Su base social ya no es sólo la clase obrera, sino que de modo creciente lo son las clases medias: “las clases medias no desentonan en el PSOE”, afirma Tierno Galván, Presidente de honor de un partido donde hay más candidatos con estudios universitarios que obreros y empleados (*El Periódico*: 23/02/1979).

Los socialistas están descubriendo, con gran provecho, que sus mensajes deben comenzar a dirigirse a un ciudadano no politizado —recordemos a Lazarsfeld, Berelson y Gaudet— que, usualmente, rechaza o no acepta ningún mensaje político cargado de ideología. El PSOE no sólo se ha consolidado como fuerza —segunda— política, sino que se presenta por vez primera como alternativa real de Gobierno.

### Coalición Democrática

Para Fraga el pasado ya no interesa. Importa el futuro, porque la situación política es diferente. Y es por ello que, intentando aglutinar una “gran derecha española” —sin contar con UCD—, Manuel Fraga propicia a su alrededor, contra el *suarismo* y tratando de diluir su franquismo, una coalición entre su propia Alianza Popular, el Partido Demócrata Progresista de Alfonso Osorio y Acción Ciudadana Liberal de José María de Areilza como principales actores<sup>134</sup> y egos dispares. Pero lo cierto es que CD no va mucho más lejos del pensamiento personal de Manuel Fraga: no es un partido, sino una alianza<sup>135</sup> con fines electorales, y su propósito principal no es sino borrar en todo lo

---

<sup>133</sup> Recordamos que el XXVIII Congreso, celebrado en mayo de 1979 bajo el lema “Construir en libertad”, rechaza la propuesta de su Secretario General Felipe González de renunciar al marxismo.

<sup>134</sup> Además de estas formaciones, configuran la coalición otras como el Partido Popular de Cataluña, Renovación Española o Reforma Social Española.

<sup>135</sup> Los integrantes de la coalición, configurada precipitadamente y presentada el 15 de enero de 1979 bajo la presión de la convocatoria electoral, tiene como propósito convertirse en partido si su resultado electoral llegara a los 35 diputados (*Blanco y Negro*: 7/02/1979). Muy lejos de la realidad, CD se desintegra

posible la imagen de AP tras el fracaso de AP y comparecer ante el electorado transfigurados en el verdadero centro-derecha moderado, dispuestos a frenar las “veleidades de centro-izquierda de UCD” (*El País*: 28/2/1979). Otra vez ideología mitigada. Siquiera existe acuerdo entre sus líderes para redactar un manifiesto político —se fundamenta en meras coincidencias ideológicas— que queda sustituido por el programa electoral (*El País*: 17/01/1979).

En realidad, la idea de Fraga queda en “proyecto y debacle” ante la imposibilidad de crear un puente verosímil entre el franquismo y el liberalismo (Benavides: 1986: 103), que sólo culminará con éxito muchos años después con la refundación neoliberal del Partido Popular realizada por José María Aznar.

### Unión de Centro Democrático

UCD no debe, sin embargo, esconder ni simular nada; porque, tras cuatro años en el poder, su opción continúa siendo la más ambigua políticamente: la ya referida nada ideológica. Reafirma ahora su naturaleza fundamentalmente electoral —podemos afirmar que es la primera “marca política”<sup>136</sup> creada con fines electorales en nuestra democracia—, narcisista: los “verdaderos y únicos posibilitadores de la Transición” (Arceo: 1993: 44) y su carácter de formación política interclasista diferenciado de la derecha autoritaria y la izquierda marxista, los referentes que ahora se suavizan a un lado y otro de UCD en busca de sus votos. El recelo ante la actitud moderada del PSOE y la presentación de CD como verdadero centro-derecha hacen de la gestión de la realidad

---

inmediatamente después de las elecciones tras no lograr siquiera formar grupo parlamentario propio (*Informaciones*: 3/3/1979).

<sup>136</sup> El término, utilizado varias veces a lo largo de este trabajo y común en el lenguaje político, periodístico y social hoy, no es común en la época. Hemos podido encontrar al menos dos referencias al mismo: la más temprana en *El Correo Catalán* (17/04/1977) en alusión a la venta del “centro” político por Suárez con UCD y, posteriormente, en *ABC* (13/11/1980), en referencia a la concurrencia de Fraga con la marca AP, y no CD, en las elecciones autonómicas catalanas y vascas de 1980 mientras su presencia en el Congreso de los Diputados se producía en nombre de CD.

—ganar tiempo en la agenda política— por parte del gobierno y la figura agrandada de Adolfo Suárez como *líder* —fortaleza hacia fuera, debilidad dentro— sus argumentos principales. No es, por eso, extraña la coincidencia de la apertura oficial de la campaña electoral por Suárez —7 de febrero de 1979—, con los anuncios casi sincrónicos de la apertura de negociaciones por parte del Gobierno para la adhesión de España a la CEE (*El País*: 04/02/1979), la aprobación de un decreto-ley sobre protección de la seguridad ciudadana<sup>137</sup> derogando la legislación antiterrorista del franquismo para endurecerla y democratizarla (*El País*: 02/02/1979) o la subida de las pensiones un 14 % y la inversión en obras públicas de 22.000 millones de pesetas (*El País*: 03/02/1979 y *ABC*: 14/02/1979).

Franquismo renovado en realidad, el producto en venta es la representación de una “derecha de nueva planta” (De Esteban: 1979: 21) legitimado por el voto popular, conservadora socialmente, partidaria de la reforma de las arcaicas estructuras franquistas, con “inequívoca” vocación democrática y orientación europea. Realiza su primer congreso en octubre de 1978 para abordar la elaboración de su programa ideológico cuando todos parecen querer quitarle color al suyo. No hay que olvidar que UCD es la primera fuerza política que utiliza el marketing para hacer desaparecer su ideología —el pasado franquista— ante el electorado.

#### **4.4.2.2. *Indoor* y menos masas**

De igual modo que el esfuerzo doctrinal de identificación de las primeras elecciones deviene en pragmatismo político, la campaña como acontecimiento colectivo, de masas y visible también sufre cambios en 1979.

Un editorial de *Diario 16* define, transcurrida una semana del inicio de la campaña, en cuatro notas la naturaleza de la misma (*Diario 16*: 14/2/1979):

---

<sup>137</sup> Real Decreto-Ley 3/1979, de 26 de enero de, publicado en el BOE nº 28 de 1 de enero de 1979.

- Renuncia a temas y eslóganes claramente ideológicos.
- Aséptica y anodina.

Como acabamos de ver y, además:

- Desmovilización de los ciudadanos, que afecta también a los partidos.
- Refuerzo de la orientación hacia la personalización en favor de los líderes de los partidos y la confirmación de la política como espectáculo.

Ya se ha hablado más arriba, en este mismo capítulo, de la preocupante apatía ciudadana traducida en desmovilización, justificada muchas veces por desafección política —consecuencia del desencanto, insatisfacción y decepción, especialmente de los jóvenes— y la saturación electoral. La desmovilización de los ciudadanos se traduce en porcentajes elevados de indecisión y abstención ante las urnas que ya preocupan durante la campaña: “Entre dudosos y abstencionistas los cálculos arrojan un 38%” (*Ya*: 24/01/1979), “El 38 % del electorado indeciso” (*ABC*: 06/02/1979), “El porcentaje de abstención se mantiene, situándose a nivel nacional el porcentaje entre el 35 y el 40 %” (*Arriba*: 16/02/1979) o “La abstención, inquietante enfermedad española” (*Sábado Gráfico*: 10/03/1979).

La campaña iniciada el 7 de febrero no soporta la comparación con la anterior de 1977. Lanzada con “pocos bríos y sin la vivacidad y el interés suscitado por la de dos años antes” (Caciagli: 1979: 291), el ciudadano medio tiene una menor sensación de gran campaña electoral en el aspecto externo: “Poco ambiente electoral en las calles”, señala un titular de prensa (*ABC*: 08/02/1979). Tiene, además, un elemento diferencial que debe mencionarse porque es un factor de desactivación nada banal: la búsqueda de votantes se desarrolla en febrero, en mitad de un invierno especialmente intenso —frío y lluvioso— que va a condicionar algunos de los aspectos del desarrollo de la campaña. Entre otras el de la activación de la movilización ciudadana y el del modelo de acto de campaña. Los mítines pierden la importancia que tuvieron en la campaña de junio de 1977, favorecidos entonces por la novedad y el buen tiempo.



Ausentes los grandes actos de masas al aire libre y la movilización de la militancia en las calles, el prototipo de acto va a ser el de un gran número de pequeñas concentraciones con presencia de candidatos y líderes de los partidos —mítines, conferencias, coloquios, mesas redondas, etc.—, en locales cerrados<sup>138</sup> —cines, teatros, salones de actos, centros de trabajo, etc.— y con poco aforo —capacidades medias de quinientas personas—, lo que va a favorecer que los mensajes políticos sean más personalizados y cercanos. Hasta tres mil actos políticos llevaron a cabo los partidos políticos sólo en los seis primeros días de campaña —entre el 7 y el 12 de febrero—. De ellos, más de ochocientos correspondieron al PCE, el más activo, seiscientos veintiocho al PSOE, más de cuatrocientos a UCD y no llegan a ciento sesenta los de CD, el menos prolijo de la campaña (*Diario 16*: 14/02/1979)<sup>139</sup>.

En cierta medida, las supeditaciones mencionadas van a otorgar a los medios de comunicación de masas en general, y a la televisión en particular, un importante papel en la campaña. Y va a ser hábilmente utilizada por los dos principales partidos. Los únicos mítines con asistencia garantizada son los que el telespectador ve desde el salón de su casa en la pequeña pantalla.

Sólo hay algunas excepciones destacables: el “festival aéreo” de acrobacia celebrado el domingo 25 de febrero en el aeropuerto de Cuatro Vientos (Madrid) patrocinado por UCD (Anexo V, imágenes 1 y 2) bajo el lema “La conquista de la libertad” al que asisten “varios cientos de miles” de personas. Con carácter más lúdico que político —no es estrictamente un acto electoral de carácter político—, abre la puerta a un nuevo tipo de

---

<sup>138</sup> Desde el gobierno se prohíbe expresamente la utilización para los actos de campaña de los polideportivos, los institutos de enseñanza media y las universidades. La dificultad ante la falta de locales disponibles, dada la escasez de los mismos y los repentinos aumentos del alquiler de los mismos, ha llevado a algunos partidos a plantear protestas (*Pueblo*: 09/02/1979).

<sup>139</sup> Las cifras finales de movilización en actos de los cuatro principales partidos, de acuerdo con Raúl Eguizábal (2009: 115) son: PCE, 1.479 actos electorales; PSOE, 1.443 actos; UCD, 1.068; los solamente 412 de CD.

reuniones electorales donde los elementos de comunicación principales no van a ser los de naturaleza política y que empezarán a ser usuales a partir de la campaña de 1982 (Sanchis: 2016: 254). Con un carácter más político, los mítines de cierre de campaña del PCE en la plaza de toros de Vista Alegre de Carabanchel (Madrid) con más de veinte mil asistentes “que escucharon dentro y fuera del recinto” (*El País*: 28/11/1979) o el del PSOE dos días antes en el mismo lugar superando los quince mil asistentes (*Diario 16*: 26/02/1979).

#### **4.4.2.3. Línea moderada, gestión sobria**

La orientación general de la gestión que los partidos van a realizar de la campaña se adjetiva en los medios de comunicación del momento como “civilizadamente aburrida”, “sobria”, “austera”, “poco imaginativa y de venta difícil”, “a veces ramplona y poco alegre”, “acorde con las leyes de mercado” o “con el elector/cliente reducido a consumidor pasivo”.

No sólo el desencanto y la lluvia —ya lo hemos dicho— hacen que la campaña comience con pocos ímpetus: también la posible falta de dinero y las necesidades de financiación: “Conseguir dinero, necesidad urgente de los partidos” (*Informaciones*: 02/01/1979).

##### **a) Financiación**

A lo largo de la campaña electoral los partidos gastaron alrededor de cuatro mil millones de pesetas en publicidad y acciones de carácter electoral, de ellos aproximadamente tres mil millones sólo entre las cuatro principales fuerzas políticas (Benavides: 1986: 108). Una vez más, la imposibilidad de contar con datos fidedignos hace que las cifras sean poco claras por no decir que opacas. Comparando las cantidades ofrecidas por los medios de comunicación —no las oficiales de los partidos— la inversión crece de manera significativa en relación con la realizada en la campaña de 1977 —reflejada más arriba, igualmente en términos oficiales y extraoficiales—, siendo el PCE el único partido que redujo su gasto y publicó de manera transparente todas sus cuentas. Si nos atenemos a

las cifras oficiales de los partidos, el balance es ajustado e incluso menor que el de 1977 en algunos casos.

Las arcas de los partidos no están llenas:

- El impacto negativo de la atonía política franquista —desmovilización, apatía despolitización y antipartidismo (Montero: 1981: 38)— se traduce en exiguas cifras de afiliación a los partidos de masas españoles y su consecuente déficit de autofinanciación.
- Los sucesivos procesos electorales —algunas formaciones arrastran aún deudas contraídas en pasadas convocatorias—.
- La proximidad de una doble campaña —generales y municipales: aunque se esperaba la convocatoria, las previsiones no contaban con tanta rapidez— animan los contactos para lograr dinero para la campaña (*Informaciones*: 02/01/1979).

El marco de la financiación de los partidos queda definido en origen por dos normas recién creadas<sup>140</sup>: el Decreto Ley 20/1977, de 18 de marzo sobre normas electorales, que, creado con carácter provisional, estuvo vigente hasta la entrada en vigor de la LOREG en 1985. Regula la financiación de las campañas fijando el sistema de subvenciones públicas para los partidos por gastos electorales. Se completa con la Ley 54/1978, de 4 de diciembre, de Partidos Políticos que en su artículo 6º aborda las subvenciones del Estado para sus actividades ordinarias.

Entre ambas definen la coexistencia de una financiación pública-privada para los partidos políticos en la que las contribuciones privadas carecían de limitación si financian actividades ordinarias y limitaciones —pocas— si financian gastos electorales; para este caso las prohibiciones afectan únicamente a fondos con origen en la administración del

---

<sup>140</sup> Para conocer las características generales del sistema de financiación de los partidos políticos seguimos a Pilar del Castillo (1998).

Estado o procedentes del extranjero. Todo ello contribuye a la “profesionalización” de la política.

#### Subvenciones estatales:

Los partidos que obtuvieron votos y escaños en 1977 recibieron la noticia casi inmediatamente después de la convocatoria electoral de 1979 de la percepción de un total de 1674 millones de pesetas (*El País*: 04/01/1979)<sup>141</sup> destinados por el Estado para la financiación pública de las actividades de los partidos<sup>142</sup>. Distribuida en función de los resultados obtenidos en las primeras elecciones generales, y siempre que se hubiera obtenido representación parlamentaria, las cifras quedaron fijadas en un millón de pesetas por escaño obtenido —en el Congreso y el Senado—, cuarenta y cinco pesetas por voto recibido para el Congreso y quince pesetas por voto para el Senado. Se trata de una ayuda generosa y directa a los partidos.

Además, y con cargo al presupuesto de las Cortes, los grupos parlamentarios reciben una importante asignación que subvenciona los gastos de su labor parlamentaria: una cantidad fija por grupo —un millón de pesetas en el momento— y otra por cada miembro del grupo —sesenta mil por cada diputado o senador—. Podría considerarse una ayuda indirecta a los partidos (Espín: 1979: 168).

---

<sup>141</sup> La cifra se concreta en 1.651.585.520 millones de pesetas por Pilar del Castillo (1998) con fuente en Informes de la Junta Electoral Central y del Tribunal de Cuentas. Aunque la noticia de la inminente aprobación de la ayuda por el Consejo de Ministros apareció varias veces en los medios a lo largo de enero y febrero de 1979, realmente los partidos no percibieron la ayuda hasta el 4 de mayo, pasadas las convocatorias electorales.

<sup>142</sup> Distribuidos en función de los resultados obtenidos en las elecciones del 15 de junio de 1977, a UCD le correspondieron seiscientos noventa y ocho millones, al PSOE quinientos cuarenta y tres, al PCE setenta y cinco y a AP —ahora CD— cincuenta y cinco millones. Las ayudas a los partidos con representación parlamentaria para la financiación de sus actividades se perciben cada año.

### Créditos bancarios:

Uno de los cambios más llamativos, síntoma de normalización, es el de la financiación a través de créditos bancarios de los partidos independientemente del color político de los mismos. En 1977 la banca se dividió entre entidades que siguieron criterios profesionales y aquellas que, con criterios tradicionales, facilitaron dinero sólo a las fuerzas políticas más afines, predominantemente partidos de derecha. Ahora prevaleció el criterio profesional a la hora de prestar dinero a los partidos<sup>143</sup>, como un cliente más, al margen de su ideología. Prefieren las entidades no quedar asociadas a una única opción política. Sólo se tienen en cuenta las posibilidades de cada fuerza.

Las cifras manejadas son un auténtico “baile de millones” (Ya: 05/02/1979) y es difícil concretar con precisión el dinero del que disponen los partidos para los gastos de sus campañas:

Tabla 13:

Partido	Cifras oficiales partidos	Datos ofrecidos prensa	Bancos	Subvención <sup>144</sup>
UCD	850 millones	1.300 / 1.800 millones	Central, Urquijo, Herrero e Hispano	752,9 mill.
PSOE	600 millones	800/1.100 millones	Hispano, Central, Bilbao, Urquijo y Cajas de Ahorros	594 mill.
CD	600 millones	600/800 millones	Herrero, Santander, Banesto, March	34,5 mill.
PCE	110 millones	200/400 millones	Popular, Bilbao	87,3 mill.

Elaboración propia. Fuentes: Arceo (1993: 50 y ss.), Espín (1979: 173-180), *El País* (04/02/1979 y 12/01/1979), *Diario 16* (20/02/1979), *Arriba* (25/02/1979 y 04/03/1979).

---

<sup>143</sup> Los tipos de interés aplicados son de entre el 9,5 y el 10%.

<sup>144</sup> Cálculo realizado por Eduardo Espín (Espín: 1979: 173-180) de subvención estatal a percibir de acuerdo con los resultados obtenidos en las generales de 1 de marzo de 1979. Sirve para entender la distancia entre la inversión realizada en campaña y los ingresos retornados.

### Contribuciones de la militancia:

La militancia es un bien escaso. Sólo los partidos de masas cuentan con las cuotas de los afiliados o los bonos emitidos para sufragar gastos, así como con la movilización de militantes y simpatizantes en tareas de apoyo, como a pegada de carteles o la venta de *merchandising*.

El PSOE refiere doscientos millones de pesetas en aportaciones de militantes y simpatizantes —100 millones entre bonos y cuotas extraordinarias— así como de aportaciones voluntarias —donaciones— y venta de *merchandising* (*El País*: 04/02/1979).

El PCE recibe en total 27 millones de bonos de sus afiliados (*Mundo Obrero*: 03/03/1979).

De modo general, la financiación de los partidos transcurrió sin que se le prestara, ni desde el ámbito político ni desde los medios, especial atención. Sólo en 1984 los escándalos relativos al dinero de los partidos se hicieron relevantes con el denominado “Caso Flick”, de financiación irregular proveniente del SPD alemán. En 1979 los medios de comunicación se hicieron eco de varios asuntos polémicos sin aparente trascendencia:

- CEOE-UCD: Algunos rumores —“fuentes solventes”, dice los medios— (*El País*: 04/02/1979 y Espín: 1979: 174) aluden a reuniones entre UCD y CEOE para facilitar un “supuesto” crédito otorgado por los bancos y la propia Confederación para la financiación de la campaña de UCD —se habla de 3000 millones de pesetas— negociado de manera preferente por los empresarios con las entidades bancarias. Desmentido que UCD fuese a recibir dinero directo de la CEOE por su presidente, Carlos Ferrer Salat, no sé llegó a acallar la existencia del crédito. La CEOE acordó, tras la polémica, su independencia durante la campaña.

- CEOE-marxismo: “Los planteamientos marxistas están en abierta contradicción con los principios de un sistema de economía libre reconocido por la Constitución” (*El País*: 24/02/1979), declara la CEOE en un comunicado donde incide en la importancia de las elecciones del 1 de marzo y la responsabilidad ciudadana ante el voto, haciendo para sí válidas únicamente las opciones electorales más conservadoras y predisponiendo contra las principales opciones de izquierda con el “voto del miedo”, que formó parte de la fase final de la campaña de UCD. La patronal catalana se había expresado ya en idéntico sentido (*El País*: 09/02/1979).
- PSOE-dinero extranjero: La polémica tiene origen en el PCE: “las elecciones las decide la banca alemana”, declara Santiago Carrillo (*El País*: 09/02/1979) para denunciar la dependencia económica de los socialistas españoles del SPD y el consecuente seguidismo del PSOE del dictado socialdemócrata de Willy Brandt, añadiendo incluso la denuncia de la participación activa de “agentes” específicos de la socialdemocracia alemana en la campaña española (*Arriba*: 15/02/1979). En términos semejantes, el propio exministro sueco Olof Palme tuvo que desmentir tras su visita a España la ayuda económica de su partido al PSOE (*Diario 16*: 05/02/1979).
- PCE-URSS: en un artículo publicado en el diario *El País* (14/02/1979), su corresponsal en Moscú titulaba “El Partido Comunista soviético, dispuesto a financiar parte de la campaña del PCE” y sembraba todas las dudas. El artículo aludía al “tema siempre vidrioso de la posible financiación de los partidos políticos españoles a través de partidos políticos de otros países”, especialmente significativo tratándose del PSOE, pero en clara alusión a la reciente acusación del PCE acerca de la financiación del PSOE por la socialdemocracia alemana. En ese sentido, la polémica incluye la intervención del jefe del grupo parlamentario del SPD alemán, Peter Corterier, acusando al PCE de mantener “igual que antes intensas relaciones financieras con Moscú” (*Diario 16*: 14/02/1979). El desmentido es inmediato, e incluye la carta dirigida al director de *El País* por Santiago Carrillo “No tenemos dinero ruso” (15/02/1979) y el desmentido “categórico” realizado por *Pravda*, órgano oficial del PCUS (*Efe*: 18/02/1979).

## **b) Las opciones políticas se perfilan ante el mercado electoral**

La rebaja ideológica y la concreción de ofertas de gobierno específicas —menudeo político—, la ausencia de un claro contraste de posturas y la deficiente transparencia en torno a las perspectivas de formar alianzas y gobierno contribuyeron a suavizar los temas de campaña llevando a los partidos a la toma de posiciones más cercanas a una oferta mercantil —ideas-clave programáticas detalladas— que a una propuesta política. Sólo en la última fase entrará un tono más tenso con los ataques dirigidos por el PCE al PSOE, así como entre los líderes de UCD, Adolfo Suárez, y el del PSOE, Felipe González, personalizándose la lucha política a través de la utilización resuelta de su imagen como recurso electoral.

Los partidos se definen marcando territorio ante sus adversarios y frente al electorado. Ya no son unos desconocidos para ellos. Pero, aunque sumaban una enorme *mixtío* de siglas, el electorado se centró en apenas cuatro opciones en el eje derecha-izquierda: dos mayoritarios, UCD y PSOE; dos minoritarios, CD y PCE. El resto, opciones minoritarias pero relevantes: en el ámbito regional especialmente, aunque aún existen partidos extraparlamentarios que tratan de luchar por escaños, y lo logran —UN—.

### Unión de Centro Democrático

La coalición, más de diez grupos políticos: desde la derecha moderada y reformista con origen franquista hasta la socialdemocracia, pasando por el centro —claro—, la democracia cristiana, liberales o independientes, se ha consolidado como un partido con un programa global tras su Congreso de octubre de 1978 que, de modo significativo, deja atrás su estructura exclusivamente de partido de cuadros para construir una estructura de masas buscando una mayor militancia que nunca va a ser significativa —como es común en los partidos conservadores— (Espín: 1979: 79).

UCD, única alternativa real de la derecha, parte desde una doble posición de ventaja: está instalada en el centro sociológico y es el partido del gobierno. Pero la aparición por vez primera del PSOE como opción real de gobierno —de acuerdo con las encuestas y



con su toma de posiciones y modelo de comunicación ante el llamamiento electoral— hace recelar a UCD, que va a jugar bazas seguras.

La urgencia electoral de la convocatoria —adelantándose a las elecciones municipales— se entiende bien como un intento de ganarle tiempo a la derecha antes de que se pudiera reorganizar —Fraga está tratando de construir CD—, de disociar el resultado de la convocatoria de las elecciones generales de las buenas expectativas previstas para la izquierda en las municipales y porque comenzaban a ponerse de manifiesto algunas dificultades —como la inaplicabilidad de los Pactos de la Moncloa— ante la grave crisis económica. Por ello su estrategia va a centrarse en la imagen y capacidades de Suárez, el trabajo “hecho” en la Transición y una base electoral prácticamente inmóvil formada por burguesía, clases medias, sectores empresariales urbanos y algunos sectores del campesinado (Galicia o Castilla y León) e industriales (Canarias y capitales de provincia castellanas) fuera de las grandes ciudades.

El aparato electoral del partido se puso en marcha con Joaquín Abril Martorell<sup>145</sup> a la cabeza de la Gerencia Nacional de la Campaña, dando cuenta por encima sólo al Comité Electoral Nacional presidido por Adolfo Suárez e integrado por Rafael Arias-Salgado, Manuel Núñez, Fernando Abril Martorell y Rodolfo Martín Villa. La Gerencia Nacional se subdivide su actuación en cuatro áreas: Medios de comunicación e imagen —asesorado por Federico Ysart—, Publicidad —asesorado personalmente por el ejecutivo de la agencia Clarín Sagarmínaga—, Producción y Organización. El programa electoral depende de un Comité ideológico formado por Francisco Fernández Ordóñez, Landelino Lavilla, Joaquín Garrigues Walker, Rafael Calvo Ortega y Rafael Arias Salgado. De acuerdo con alguna fuente (Ramírez: 1979: 242), UCD intenta contratar infructuosamente al experto en comunicación política norteamericano David Garth<sup>146</sup> —a quien también

---

<sup>145</sup> Hermano del Vicepresidente segundo del Gobierno y Ministro de Economía del vigente Gobierno Suárez, Fernando Abril Martorell.

<sup>146</sup> David Garth (1930-2014), consultor de comunicación política norteamericano, experto en las campañas para el Estado y la ciudad de Nueva York, facilitó el triunfo de la alcaldía de la ciudad a figuras políticas —

tentaría CD—, contando finalmente para para la dirección de sus encuestas electorales con la politóloga alemana Elisabeth Noelle-Neumann, experta en opinión pública y creadora del modelo de la espiral de silencio.

Joaquín Abril trabaja en la estrategia de campaña conjuntamente con los técnicos de cuatro agencias de publicidad que forman un *pool* único con técnicos instalados en los cuarteles generales de UCD: VP —Valeriano Pérez—, Clarín, Publinsa y Alas (*Arriba*: 25/02/1979). Existen dos líneas de trabajo: las promesas cumplidas, la cara amable que da cobertura a su papel propiciatorio de la Transición; y, por otra parte, la cara adusta del único partido que puede derrotar al PSOE, verdadero “marxismo enmascarado” (*El País*: 17/01/1979), que radicalizaría la campaña. Descartada inicialmente, el planteamiento de “campaña moderada” anunciada por Fernando Abril (*Diario 16*: 05/02/1979) evolucionará posteriormente a “guerra abierta UCD-PSOE” (*Pueblo*: 10/02/1979), “duros ataques de UCD a socialistas (...)” (*Diario 16*: 15/02/1979) para desembocar en la última semana, al amparo de la guerra del “voto del miedo”, en “los dirigentes de UCD concentran sus ataques en el marxismo del PSOE” (*El País*: 20/02/1979). En la fase final de la campaña intervino Rafael Ansón con un esfuerzo “clásico” en él: la personalización de la campaña en la imagen de Adolfo Suárez, un recurso de última hora por el descontento del presidente con la marcha de la campaña (Ramírez: 1979: 253).

UCD cuenta, además, de nuevo con el equipo de asesores expertos en tácticas de posicionamiento de partidos y líderes capitaneado por José Luis Sanchis, quien inició su andadura junto a Adolfo Suárez en marzo de 1977. Trabajan con él en 1979 en el denominada “Gabinete 2”: Eugenio Galdón, Ramón Roca, Alfredo Bonilla, Jorge Planas, José Ramón Caso, Javier del Rey y otros colaboradores. Sus técnicas de imagen, comunicación y análisis electoral son propias de países más avanzados en el momento y en 1979 realizaron, ante la decisión de la convocatoria electoral, análisis de actualidad

---

indistintamente demócratas o republicanos—, como John Lindsay, Ed Koch, Rudy Giuliani o Michael Bloomberg. Fue pionero en la introducción del *cinema verité* en los spots de campaña.

haciendo proyecciones estratégicas de futuro para facilitar a Suárez y su gabinete la toma de decisiones y cambiar la motivación de voto de sus electores a través de más de doscientos informes (Sanchis: 2016: 237)<sup>147</sup>.

### Partido Socialista Obrero Español

El PSOE afronta las elecciones de 1979 de un modo radicalmente distinto a las primeras generales de 1977. Con la convicción haber consolidado su imagen, su presencia en la sociedad —en especial entre los electores más jóvenes, dicen las encuestas realizadas en 1977 y 1978— y de ser un partido homogéneo camino de convertirse en alternativa progresista de tendencia socialista (Espín: 1979: 81) asimilable a cualquier formación socialdemócrata europea. Ha absorbido al PSOE histórico en 1977, al PSP de Tierno Galván en 1978 y la Federación Catalana del PSOE se ha fusionado con el Partido Socialista de Cataluña, con el que concurrió en coalición en 1977, fundándose el Partido de los Socialistas de Cataluña PSC-PSOE en 1978.

Guillermo Galeote —Secretario General de Propaganda de la Comisión Ejecutiva del PSOE— resume en una frase la premisa socialista de la campaña: “Queremos estar en el Gobierno” (*El Socialista*: 11/02/1979). Ya no se trata de conquistar la libertad, sino de gobernar. El planteamiento, por tanto, es más duro que en 1977 y vuelca en ella todos los efectivos humanos y materiales: líderes nacionales, candidatos y militancia —casi 200.000 militantes—, reforzando las zonas de resultados más débiles para ganar en número de votos: según el mapa electoral del 15 de junio “hay dos millones de votantes de UCD que pertenecen a la izquierda y que el PSOE tiene la obligación de recuperar”, explica Galeote.

---

<sup>147</sup> Reseñamos aquí el interés —por su aporte de información— del libro de José Luis Sanchis (2016), ya mencionado a lo largo de este trabajo, en el que la periodista Aurora Moya analiza los informes realizados por él y su equipo en su trabajo como asesor de Adolfo Suárez, por mediación de José Mario Armero y junto a Rafael Ansón, y su participación en la creación de UCD y su programa junto a Jorge Planas y Miguel Santesmases.

Desde inicios de diciembre los socialistas preparan la campaña ante la sospecha de convocatoria. El análisis de la grave situación política y de los problemas básicos de la sociedad, más las encuestas, dan al PSOE las claves —tres o cuatro problemas fundamentales: paro, seguridad ciudadana y justicia— de una campaña que trata de mostrar que el equipo socialista está en condiciones de resolver los problemas del país con un programa de gobierno “realista y progresista” —como lo califica Alfonso Guerra en su presentación (*Pueblo*: 19/01/1979)— y “asumiendo la responsabilidad de hacer todos los esfuerzos para llegar al poder para que la democracia se asiente definitivamente” (*El Socialista*: 11/02/1979).

El PSOE vuelve a prescindir de agencias<sup>148</sup> y canaliza toda la campaña a través de su Instituto de Técnicas Electorales, la “agencia propia” que se encarga de todo lo relacionado con las elecciones sin contar con nadie más que los cuadros y la militancia del partido. Alfonso Guerra coordina la campaña nacional, Guillermo Galeote el aparato de propaganda, José Félix Tezanos es el responsable de publicidad, Julio Feo es responsable de la campaña de actos, Helga Soto es la Jefa de Prensa y campaña ante los medios de comunicación, Roberto Dorado se ocupa de los estudios e informes técnico-políticos, Mercedes de la Peña de análisis de campaña y seguimiento de los restantes partidos, Luis Pérez coordina a apoderados e interventores de mesa la jornada electoral, Miriam Solimán coordina en la sede los espacios y los equipos de trabajo y Leopoldo Torres Boursault el asesor jurídico para la campaña.

Acaso reseñar, de nuevo como en 1977 y 1978, la colaboración del pintor José Ramón. Y el uso de agencias exclusivamente para la contratación de los espacios en los medios de comunicación.

---

<sup>148</sup> Excepto para la contratación de espacios en los medios de comunicación.

## Partido Comunista de España

Los comunistas ya no dan miedo —quizá aunque quisieran— ni sorprende que digan que lo son. Saben que no son alternativa de gobierno, pero creen que su contribución a la consolidación de la democracia en España es su aval más importante. Van a centrarse en el “voto útil” (*El País*: 17/01/1979): su campaña va a combatir a CD, criticar los errores de UCD y los suyos al PSOE. El Comité Central del PCE, celebrado el 13-14 de enero de 1979, fija la idea principal de que el PSOE es el “adversario” electoral: por su ausencia durante cuarenta años, por el posible juego bipartidista socialdemocracia-derecha moderada y porque comparten frontera política por donde puede producirse, en un sentido u otro, una hemorragia de votos, pero sin olvidar que si hubiera una mayoría de progreso el PCE formaría parte de ella junto al PSOE<sup>149</sup>. Tal vez por ello la ausencia de demagogia, el comedimiento del tono, la moderación de su discurso y el equilibrio guían su actuación general (Benavides: 1986: 100) buscando ofrecer soluciones concretas — “más hechos que palabras bonitas” (*Diario 16*: 07/02/1979)— a los graves problemas del país. El PCE eurocomunista sabe que la masa de votos de izquierda moderada que necesita para crecer la tiene el PSOE. Y que a su izquierda tiene otras fuerzas que pueden quitarle votos: los de los desencantados por su nueva moderación.

El PCE no cree necesario, una vez más, acudir a la gestión externa de las agencias. Se va a gestionar a través de una Comisión Central Electoral presidida por José González Jerez e integrada por cinco subcomisiones. La campaña va a ser centralizada: el partido, su aparato y sus recursos van a jugar un papel fundamental, pero va a completarse con acciones e iniciativas de cada organización provincial (*Mundo Obrero*: 09/01/1979), primando el trabajo directo que ponga en contacto a los ciudadanos con los planteamientos y los propios militantes del partido en una especie de campaña “no

---

<sup>149</sup> De hecho, lo veremos en el análisis de la campaña, el PCE propuso reiteradamente un gobierno de concentración de amplia base democrática UCD-PSOE con apoyo y participación comunista (*El País*: 16/01/1979, 08/02/1979 y 22/02/1979, *Diario 16*: 13/02/1979). Las principales diferencias con el PSOE se justifican en la creencia de los comunistas de la falta de consolidación de la democracia, dada por hecha por el PSOE.

visible” que transmitiera la opción del voto útil entre los círculos cercanos —amigos, parientes, conocidos—, con la colaboración de CC.OO. La campaña ha sido preparada por publicitarios comunistas —militantes y cuadros del partido— que trabajan para el partido: caso del “Colectivo de Imagen” en la creatividad de imagen gráfica, encabezado por Juan Genovés. Igual que se cuenta con simpatizantes y militantes para la financiación de los gastos —publicidad, locales, desplazamientos— mediante bonos.

### Coalición Democrática

CD quiere ocupar el espacio de UCD. Con una vocal menos, color verde y un abrazo más, solo que disimulando el franquismo y no escondiéndolo. Y no parece poder ofrecer a los ciudadanos —no sólo a sus votantes— una orientación concreta. Para no parecer sólo “los del poder franquista unidos por una coalición” (*El Periódico*: 22/02/1979) ni una formación política desconocida —hay que intentar tapar en lo posible la marca AP— que trata de vender la imagen de los hombres que la forman como principal activo político —Fraga está ahí junto a otros grandes tráfugas de UCD—, la coalición intenta mostrarse como el legítimo centro-derecha capaz de frenar el giro socialdemócrata de UCD (*El País*: 16/02/1979) —Suárez centra todos los mensajes negativos— y evitar una hipotética coalición UCD-PSOE —la izquierda está descalificada *per se* por marxista— consiguiendo suficientes escaños —recibiría los votos del electorado descontento de UCD— para forzar un gobierno UCD-CD. Es decir: Fraga contra el suarismo y el marxismo (*Informaciones*: 10/02/1979). Con todo, los medios de comunicación parecen tenerlo claro: de momento, CD se disputa la derecha con Unión Nacional (UN) y Derecha Democrática Española (DDE), no el espacio de UCD (*El País*: 17/01/1979).

Para la gestión de la campaña necesaria para ello, CD no busca dentro de sus filas. Tras intentar traer infructuosamente a tres prestigiosos publicistas norteamericanos como directores de campaña: el ya mencionado David Garth, John Deardourff<sup>150</sup> y Clifton

---

<sup>150</sup> John Deardourff (1933-2004), asesor político, participó en más de 20 grandes campañas políticas en los Estados Unidos. Dirigió la campaña presidencial fallida de Nelson Rockefeller entre 1963 y 1964 y

White<sup>151</sup>, la dirección de la misma se le encomendó a Javier Santamaría, secretario general de Petromed, vinculado directamente a la CEOE y “afín a la derecha más tradicional” (*Sábado Gráfico*: 03/02/1979). Especializado en comunicación empresarial, crea un equipo de gestión integrado por José Armengod, Vicente Mallach y José López, centralizando todos los aspectos del programa de campaña —incluso los candidatos de provincias deben acudir a recibir un curso a Madrid—. Su equipo experimentado de publicitarios va a ser un abanico de agencias con gran trayectoria, viejos colaboradores ya: Arilla, Rasgo, Arge y Dardo que, configurando un *pool* cuya función principal es “crear”. Otra agencia, Tandem, colaboró creando el logotipo de la coalición (García Morillo: 1979: 242). En algún medio se apuntó que Javier Santamaría llegó a viajar a Estados Unidos para asesorarse con Garth en aspectos técnicos de la creación de imagen de los líderes de CD (*Blanco y Negro*: 7/02/1979).

### Unión Nacional

A la derecha de Fraga, extrema derecha franquista, no parece que se trate de convencidos demócratas: agrupa fuerzas *nacionales* defensoras del franquismo. Casi todas gestionadas de modo personalista y, por lo tanto, poco estructuradas como partidos: Fuerza Nueva (Blas Piñar) —el único que puede considerarse un partido y con una fuerza política significativa—, FE JONS (Raimundo Fernández-Cuesta), Confederación Nacional de Excombatientes (José Antonio Girón), Círculos Doctrinales José Antonio, Comunión Tradicionalista y Agrupación de Juventudes Tradicionalistas. Rechazan la democracia liberal, la Constitución y la pluralidad de partidos, a pesar de lo

---

codirigió la campaña de reelección como gobernador del Estado de Nueva York de Nelson Rockefeller en 1966 y de la campaña de John Lindsay a la alcaldía de Nueva York en 1965. Se le considera, junto a Matt Reese, Joseph Napolitan, Douglas L. Bailey y Bob Squier, uno de los padres de la consultoría política que se puso en marcha a inicios de los años sesenta en Estados Unidos.

<sup>151</sup> Clifton White (1918-1993), consultor político estadounidense y jefe de campaña de políticos del Partido Republicano. Impulsor del Comité Goldwater que sirvió para asegurar la nominación del senador Barry M. Goldwater como candidato a la presidencia en 1964 y que, aunque perdió las elecciones, relanzó en los años sesenta al Partido Republicano norteamericano.

cual participan en la democracia con el único afán de defender un imposible retorno al franquismo, a los valores conservadores radicales —fascismo—, evitar la disolución de España y conservar la paz y el orden público, incluso si necesario por la fuerza.

Utiliza apenas los recursos gratuitos para su comunicación: excepto algunas vallas y carteles, los periódicos de la Cadena de Medios de Comunicación Social del Estado, con inserciones gratuitas, o los espacios de RNE y TVE, sin coste. Tampoco contrata agencia alguna, encarga a los militantes profesionalmente activos en el mundo publicitario la elaboración de su comunicación (*Arriba*: 25/02/1979). Va a centrar todo el esfuerzo de la campaña en Madrid, donde espera obtener un escaño.

### Izquierda extraparlamentaria

Precariedad económica, escasa presencia mediática y menor eco: lo que los electores saben de ellos es poco y apenas trascienden de la militancia. “Se van a quedar como están” dice Eduardo Haro Tecglen sin equivocarse (*Triunfo*: 24/2/1979).

Los principales nombres del cartel a la izquierda del PCE son el Partido de los Trabajadores de España (PTE) y la Organización Revolucionaria de Trabajadores (ORT). Aquí sí que queda ideología, a priori: los primeros, maoístas; y los segundos, con origen en los sectores cristianos de base y en Acción Sindical de Trabajadores —sindicato católico—, pero también prochinos. Sin legalizar ambas en 1977, no pudieron concurrir a las elecciones con sus nombres<sup>152</sup>.

Ahora lo hacen con sus nombres. Ambos, además de con la movilización de la militancia, cuentan con el apoyo de agencias publicitarias en la campaña (*Arriba*: 25/02/1979). Algo

---

<sup>152</sup> Lo hacen, respectivamente como Agrupación Electoral de los Trabajadores y como Frente Democrático de Izquierdas (coalición que incluía también a Partido Socialista Independiente, Bloque Socialista Independiente y Partido de Unificación Comunista de Canarias).



que no es usual en los partidos de izquierda. En el caso de PTE, Paso de Cebra, que realiza su gestión y planificación de medios y creatividades.

Tras fracasar electoralmente el 1 de marzo, se fusionarán en un único Partido de los Trabajadores.

Además de ORT y PTE, concurren a nivel nacional la coalición recién unificada Movimiento Comunista-Organización de Izquierda Comunista (MC-OIC), la Liga Comunista Revolucionaria (LCR), Izquierda Republicana, Unificación Comunista de España y Organización Comunista de España (Bandera Roja).

#### **4.4.3. Sorprendentes encuestas: armas electorales, primeros heridos**

Los resultados de un sondeo de opinión, explica Ginés Garrido —Director de Estudios de Mercado y Opinión de Sofemasa— (*El País*: 11/03/1979), solo deberían “tomarse como directrices orientadoras de las decisiones de los individuos que, al ser consultados (...) manifiestan sus opiniones”; lo que no es exactamente sinónimo de expresión de una voluntad política ni, menos aún, de profecía. La afirmación es hoy perfectamente válida, días después de las elecciones generales de 26 de junio de 1977, cuando los ciudadanos, los medios y los políticos se preguntan “¿Por qué fallaron las encuestas?”. El entrecomillado es, en realidad, el titular de un reportaje publicado en la revista *Blanco y Negro* el 14 de marzo de 1979. Otra resaca con los mismos interrogantes, treinta y siete años atrás.

Los sondeos y encuestas —hoy inseparables de las democracias parlamentarias—, aparecieron entre nosotros en las Elecciones Generales de 1977 y tuvieron la importancia inaugural de dar la primera foto fija y hacer el primer esbozo informativo de situación; descubrieron después, en manos del gobierno, el valor de la influencia sobre el electorado en el Referéndum de 1978; y en 1979 van a desempeñar un papel relevante al devenir en armas deliberadas de primer orden. El catedrático Salustiano del Campo, promotor de la investigación sociológica aplicada en España y creador del Instituto de Opinión Pública (IOP) —actual CIS—, opina que en la campaña de las

Elecciones Generales de 1979 las encuestas se utilizaron como un arma electoral convirtiéndose en un “recurso propagandístico (...) cuando sólo deben ser un reflejo de intenciones”, (*Hoja del Lunes*: 05/03/1979), lejos de su función original: dar a conocer de antemano el posible desenlace de unas elecciones futuras. Por eso mismo, llama la atención el elevado margen de error técnico<sup>153</sup> de los sondeos publicados antes y durante la campaña electoral, y su escasa fiabilidad, dando lugar a algunos debates y polémicas.

En la apertura de campaña —incluso antes: ya comienza a sobrepasarse el tiempo de la misma— los sondeos son una avalancha que habla de la relevancia que van a tener en estas elecciones. Anticipa la situación, previo a la convocatoria, un sondeo de ICSA-Gallup para el diario *Informaciones* —1 de septiembre de 1978— que da ventaja a PSOE (23,1 %, hasta el 38,4 % de los votos decididos) sobre UCD (32,8 %). Los siguientes sondeos publicados coinciden con el arranque de campaña y se publican los días 6, 7 y 11 de febrero:

Tabla 14

		UCD	PSOE
ABC (6/2/1979)	RNC e ICSA-Gallup	19 %	20 %
<i>El País</i> (6/2/1979)	SOFEMASA	18,4 %	21 %
<i>El Imparcial</i>	No cita fuentes	20,8 %	21,2 %
<i>Ya</i> (7/2/1979)	No cita fuentes	27 %	29 %
<i>Cambio 16</i> (11/2/1979)	Emopública	15 %	19 %

Elaboración propia. Fuente: medios de comunicación mencionados

---

<sup>153</sup> Efectivamente, es significativa la poca fiabilidad de muchos de los sondeos. En ocasiones son realizados por organizaciones no profesionales y sin conocimientos demoscópicos: redacciones de medios de comunicación o los propios partidos políticos. Parcialidad, muestras poco representativas o mal seleccionadas, preguntas mal planteadas, falta de medios y de análisis para obtener resultados válidos son defectos de algunos a lo largo de la campaña. Es obvio que sólo aquellos que tienen ficha técnica de la empresa que los realiza pueden servir para valorar la evolución real de la opinión. Especialmente fiables en el momento son los que realiza SOFEMASA para *El País*, TALDE para *El Diario Vasco* o ICSA-Gallup para varios medios (García Morillo: 1979: 243).

Todos ellos coinciden en reflejar que socialistas y centristas se encontraban bastante igualados, pero apareciendo siempre una significativa ventaja para el Partido Socialista que se presenta no sólo como principal partido de la oposición sino como verdadera alternativa de gobierno. Las restantes fuerzas políticas parlamentarias se encuentran a bastante distancia, (PCE entre el 5,5 % y el 8 % sería la tercera fuerza política y CD entre el 3 % y el 7 %, ocuparía la cuarta plaza).

En este caso, el PCE mostró su desconfianza sobre el sondeo de SOFEMASA para *El País* que le atribuyó resultados por debajo de sus expectativas, especialmente a nivel regional donde aparecían porcentajes inferiores al 5 % en Cataluña —donde el PSUC perdería el tercer puesto— y al 4 % en Andalucía. Se habla de cifras “evidentemente deformadas” (*El País*: 07/02/1979). Pilar Brabo, responsable de propaganda del PCE, llegó a acusar al diario de haber “falseado los datos sobre el PCE en su sondeo” (*El País*: 16/2/1979) respecto de los datos reales obtenidos en la encuesta, que decía estar en disposición de poder publicar. Su Secretario General, Santiago Carrillo anunció una posible querella.

El cierre de campaña, sin embargo, estará marcado por dos encuestas bien distintas, ambas objeto de controversia:

La primera de ellas es realizada por la compañía Société Française de Gestion et de Promotion de la Publicité (SFGPP)<sup>154</sup> y aparece en *Ya* (25/02/1979), filtrada por la agencia *Europa Press*, y en *Diario 16* (26 y 27/02/1979). Presentada en este segundo diario con el titular “Gana UCD por los pelos” como “el mayor sondeo pre-electoral conocido hasta el momento”, le acompaña la sospecha de estar “patrocinada por varias entidades financieras e industriales, para la defensa de sus intereses económicos” y de no existir en Francia dicha compañía —que sí existía— (*El País*: 11/3/1979). Sus

---

<sup>154</sup> Señala Sanchis que seguramente se trate en realidad de la suma ponderada de tres sondeos realizados antes, sumando 16.817 entrevistas. Acertó plenamente y pudo contrarrestar el efecto de signo contrario logrado por otro sondeo publicado por *El País* al día siguiente, cuyo pronóstico resultó erróneo.

resultados, sin embargo, tuvieron la virtud de ser aquellos que más se acercaron a las cifras de las urnas, dando la victoria inequívoca al partido del gobierno: UCD: 31,1 % (166 escaños), PSOE: 31,9 % (132 escaños), PCE: 8,2 % (25 escaños) y CD: 6,3 % (7 escaños). Ofrecía unos resultados especialmente negativos a CD: “Naufraga Coalición Democrática”.

La segunda, de nuevo de SOFEMASA para *El País* (27/2/1979), da ventaja en votos para el PSOE: 29,5 % frente al 27,7 % de UCD, aunque mayor número de escaños a UCD (153) que al PSOE (140), hablando de una “apretada victoria de UCD” pero dando aire al PSOE. Se atribuye al sondeo prisa en la realización, una muestra escasamente representativa para hacer predicciones a nivel provincial y no haber previsto la diferencia real del 1 de marzo de casi un millón de votos a favor de UCD, oculta por los indecisos que normalmente votan por inercia al partido gobernante. El resto de los resultados se ajustaba a la realidad. Las principales críticas son un excesivo trato positivo al PSOE y las de los partidos minoritarios.

Dentro de las “apasionadas polémicas” (Vidal-Beneyto: 1981: 97) que se suscitaron en la campaña destaca la que produjo el mencionado sondeo de SFGPP. Manuel Fraga atacó y consideró parte esencial de su derrota su publicación. CD anunció una querrela contra el medio que la dio a conocer —el diario *Ya*— por la “evidente acción de perjuicio” y porque “se debe acabar con las encuestas hechas a la carta”. Más allá del posible daño ocasionado a CD, los datos ofrecidos por *Ya* ponían sobre la pista de algo más que las “directrices orientadoras de las decisiones de los individuos” ya mencionada en la inspiración del sondeo, sino de otras propagandísticas o al servicio de intereses ajenos a los informativos: “Los organismos que han encargado este sondeo<sup>155</sup> —según

---

<sup>155</sup> “Por encargo de dieciocho grandes empresas industriales y financieras, entre las que figuran tres multinacionales establecidas en España, y financiado en colaboración con las mismas, se ha realizado en los días 17-21 de febrero un sondeo de opinión sobre la base de 16.817 entrevistas reales. El cuestionario y diseño del estudio fue realizado por SFGPP (...) Esta empresa utilizó tres empresas españolas para efectuar el trabajo de campo” (*Ya*: 25/2/1979). Pedro J. Ramírez (1979: 254) afirma que realmente se trata de un “montaje de la UCD” para dar, con el resultado, la sensación de que Adolfo Suárez iba apenas

las fuentes de origen— lo han utilizado para la adopción de medidas estratégicas en cuanto a la defensa de sus intereses económicos” (Ya: 25/2/1979), recogía el diario de la fuente que lo filtró, Europa-Press<sup>156</sup>. No hay duda de que su filtración y publicación son el verdadero fin del mismo, con ánimo de influir sobre la opinión pública y la voluntad del votante, no sólo “dar a conocer”. Sin alejarnos un ápice del espíritu de este trabajo de investigación, traemos a colación el texto de la viñeta del humorista gráfico Andrés Rábago, *El Roto* que comparte página con el titular del sondeo en *Diario 16* (27/2/1979): “Sondeos electorales (Servicio de captación de votos subterráneos)”.

Este episodio, y los anteriores semejantes mencionados, van a ser la base de una futura disposición: Ley 14/1980, de 18 de abril, sobre régimen de encuestas electorales. Posteriormente derogada y traspuesta su principal restricción al artículo 69.7 de la Ley Orgánica de Régimen electoral General (LOREG), además de otras garantías sobre la solvencia profesional de su realización, prohíbe en su punto séptimo la publicación y difusión durante los cinco días anteriores al de la votación de cualquier sondeo por cualquier medio de comunicación. El principal temor para este pudor sobrevenido es que podían hacer decantar el voto en un sentido u otro e influir en el resultado de las urnas (*El País*: 17/10/1982). Una prevención aún vigente, sonrojante y que pierde sentido por obsolescente observada la legislación de los países de nuestro entorno<sup>157</sup>.

---

delante de un Felipe González a la caza. Y que sirvió para contrarrestar el posible efecto movilizador de la encuesta de Sofemasa para *El País* que animaba al voto socialista al darle al PSOE más votos pero menor número de escaños que a UCD.

<sup>156</sup> Realmente la filtración a los medios aparece vinculada a la propia UCD a través de Rafael Ansón (Cabellos: 1984a:577).

<sup>157</sup> Se calcula actualmente —datos de las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016— que el 63% de los electores (dos tercios de los mismos) conoció de algún sondeo o encuesta electoral; sin embargo, sólo una cuarta parte de ellos reconoció su influencia en el voto. Sabemos, de acuerdo con Lazarsfeld, Berenson y Gaudet —*The peoples choice* (1944)—, que las determinaciones familiares o partidistas anteriores a la campaña son decisivas en el comportamiento electoral. Quienes prestan una mayor atención a las campañas son los más politizados y, por tanto, los menos susceptibles de ser influidos. Por el contrario, quienes menos interés tienen por la política (especialmente jóvenes,

Expertos y medios coetáneos se preguntan sobre la posible incidencia de los sondeos publicados en la opinión pública y en la modificación de la intención de voto y, por lo tanto, en el resultado; es difícil de medir. No parece aventurado pensar que la ventaja inicial atribuida al PSOE en las encuestas pudiera, azuzada por la llamada al voto del miedo realizada por el Presidente Suárez a última hora, inclinara al electorado flotante hacia UCD, partido del gobierno, teniendo un efecto perverso para el PSOE. Por lo que respecta a CD, todos los sondeos, desde el inicio, le dieron un resultado negativo contribuyendo, posiblemente, a su debacle.

Quedaría ya sólo por destacar, y es significativo, la ausencia de regulación acerca del uso de los sondeos elaborados por el CIS por parte de gobierno sin trascender al resto de las fuerzas políticas ni a los medios. Ya hemos referido el uso por parte del Presidente del Gobierno a inicio de campaña de un sondeo cuyo resultado sólo pudo conocer el gobierno y que permaneció posteriormente secreto (García Morillo: 1979: 244).

#### **4.4.4. La campaña. Mercado electoral y economía ideológica**

Aunque pueda parecer una conclusión final, nos aventuramos a abrir el apartado con la calificación global que el sociólogo Salustiano del Campo realizó de la campaña de comunicación —institucional y de los partidos— de las Elecciones Generales de 1979: “un colosal fracaso” (*Hoja del Lunes*: 05/03/1979). La frase, contundente, es el resultado de un análisis: una campaña electoral siempre tiene un efecto en los resultados: se intenta incitar a los ciudadanos a votar a uno u otro partido. Y en ese sentido el fracaso: el porcentaje de abstenciones ha sido mucho más elevado —uno de los mayores de Europa— aun cuando el número de electores era mayor que en 1977 y a pesar de la campaña institucional a favor del voto. Y los dos partidos mayoritarios han obtenido un número de votos absoluto menor al de la anterior convocatoria electoral a pesar del aumento del electorado. La debacle de CD se cuantifica en un tercio menos de votantes.

---

mujeres o personas sin filiación o simpatía por alguna marca política— son más propicios a decidir su voto de acuerdo con la información recibida en campaña.

Sólo el PCE supera sus votos de 1977. Los españoles, señala el profesor, han votado la realidad política y social de España, haciendo patente la desilusión de un país que espera un Gobierno firme.

Ya hemos visto que, en general, la campaña se conduce por la senda de la economía de los elementos ideológicos, propiciando, por el contrario, el desarrollo del realismo y el pragmatismo. Una aparentemente concreta, completa y detallada oferta de programas de gobierno y el relato de las acciones emprendidas y llevadas a cabo desde 1977: contención política, y ni demasiada ideología ni demasiada demagogia. Traducido al capítulo creativo, se trata de “una campaña a la que se podría definir bajo el un signo común: la falta de creatividad” y profundidad. Hay un valor “marcadamente publicitario” en el lenguaje de los carteles que hace pensar en las campañas de lanzamiento de productos comerciales, donde se antepone la urgencia de colocarlos a otras consideraciones: estéticas o de fondo del mensaje. Otro rasgo común en la comunicación de las fuerzas mayoritarias es la inclinación a utilizar la imagen de sus líderes (García Matilla: 1979: 35 y 36).

Va especialmente dirigida a un electorado flotante de personas indecisas que —bien por su bajo conocimiento político o, al contrario, gran madurez política— meditan su voto antes de tomar decisión de la dirección del mismo.

#### **4.4.4.1. Temas de campaña**

Ya hemos hablado de la influencia de los graves problemas del país —descritos en nuestro cuadro general de situación— en la campaña: su presencia en los programas con ofertas detalladas e, incluso en algún caso, su aparición en la publicidad de algunos partidos con referencias concretas sustituyendo contenidos ideológicos. Y, sin embargo, el tratamiento que se da a estos temas carece del rigor necesario: simples menciones de su existencia o desarrollo de los mismos, pero con grandes niveles de abstracción (García Morillo: 1979: 199). Por otra parte, en el campo de batalla electoral lo usual no es que los políticos expongan sus propias soluciones, sino que menosprecien las de sus

contendientes. La única excepción razonable son los partidos regionales —hoy los denominaríamos nacionalistas— que abordan los mismos problemas, pero con mayor cercanía y la relevancia que corresponde a sus ámbitos: terrorismo, autodeterminación, autonomía, estatutos, etc. Los temas con presencia en la comunicación de todos los partidos van a ser:

- Orden público: inseguridad ciudadana, delincuencia y terrorismo.
- La economía: lucha contra la inflación y lucha contra el paro.
- Cuestión regional: desarrollo autonómico, estatutos y unidad nacional.
- Política exterior: entrada en el Mercado Común, OTAN, Sáhara o Canarias.
- El modelo de sociedad: capitalista y socializante.
- Religión: vinculado a enseñanza, divorcio o aborto.

Los medios de comunicación —especialmente la prensa—, sin embargo, se esfuerzan por ofrecer análisis en profundidad elaborados por sus profesionales: cuadros comparativos de los puntos más importantes de los programas de cada partido y las soluciones que se ofrecen para afrontarlos. O tertulias y coloquios en forma de secciones regulares durante la campaña como la “Tertulia electoral” en ABC, o los “Encuentros electorales” en *Diario 16*, que reúnen a los expertos en la materia de cada partido para que expongan sus posturas e, incluso, debatan las mismas entre ellos en los encuentros. ABC a lo largo de la campaña analiza y debate sobre: despenalización del aborto (07/02/1979), las autonomías (08/02/1979), economía (09/02/1979), gestión de la seguridad social (11/02/1979), relaciones laborales (14/02/1979), el ingreso en la OTAN (16/02/1979), educación (18/02/1979), divorcio (21/02/1979), gasto público y fiscalidad (22/02/1979), relaciones Iglesia-Estado (24/02/1979), Cultura (25/02/1979) y debate electoral (27/02/1979). *Diario 16*, por su parte: Agricultura y situación del campo (08/02/1979), paro (15/02/1979), cultura y comunicación (17/02/1979), política carcelaria (22/02/1979), economía y crisis (24/02/1979) y violencia y terrorismo (27/02/1979), además de un informe sobre el voto juvenil.



Hay otros temas que aún en 1979 no tienen suficiente encaje ni en el ciudadano medio ni en la opinión pública de un modo universal, sino sólo entre algunos sectores sociales y políticos de la izquierda, y que apenas aparecen mencionados en los programas electorales. Sin embargo, algunos medios de comunicación dedican tribunas y reportajes a los mismos: igualdad social y laboral de la mujer (*El País*: 07/02/1979), presencia de la mujer en las listas electorales —imposible hablar de paridad entonces— (*Cambio 16*: 18/02/1979), libertad de voto de los católicos —el episcopado aconsejaba el destino de su voto— (*El País*: 17/02/1979), la defensa de los derechos humanos (*El País*: 13/02/1979), homosexualidad, minusválidos, gitanos, etc. —colectivos entonces denominados “marginados” en una serie del diario *El País* (17, 18 y 20/2/1979)—.

#### **4.4.4.2. La campaña institucional**

Los medios de comunicación reflejaron en el arranque de la campaña electoral “la renuncia del Ministerio del Interior” a realizar una “campaña publicitaria institucional para inducir al voto” (*El País*: 08/02/1979), reduciendo toda iniciativa a una acción de la Dirección General de Política Interior colocando en los portales de las viviendas un cartel donde figure la dirección del colegio electoral donde los vecinos deberían ejercitar el voto. Para las elecciones del 15 de junio de 1977 el Gobierno había contratado vallas publicitarias y realizó *spots* televisivos para animar en el ejercicio del voto. Y en el Referéndum de 1978 realizó una inmensa campaña para animar al voto que apareció ante la opinión pública como tediosa e incómoda —hasta irritante— y, en última instancia, desanimó el voto.

La preocupación descrita ya más arriba por la desmovilización y los altos índices de abstención —reflejada en los sondeos encargados por el Gobierno y los medios cercana al 40 %, junto con la indecisión de voto— aconseja al gobierno, en el último momento —la última semana de campaña—, cambiar su criterio y acuerda en su Consejo de Ministros de 20 de febrero promover “la urgente preparación de una campaña publicitaria que induzca” a los ciudadanos a acudir a las urnas el 1 de marzo (*Diario 16*, *ABC* y *El País*: 21/2/1979).

Las líneas generales de la misma han sido elaboradas por publicistas y la estrategia va a consistir:

1. En la emisión de seis *spots* televisivos y cuñas radiofónicas divulgativas que mediante una serie de frases retóricas y eslóganes tratan de disuadir a los abstencionistas.

Abre los *spots* una cabecera de escenas urbanas y rurales, una pregunta dirigida a un ciudadano acerca de si va a votar, imágenes de urnas, sobres, papeletas, el mapa de España con la hoja de calendario con la fecha 1 de marzo y el texto “Elecciones generales”. En cada uno de los *spots* una voz en *off* enumera frases retóricas impersonales para, posteriormente, cerrarse con un eslogan asertivo que, con un tono más firme y tratando indistintamente al ciudadano de tú o de usted, exhortan a la participación. Los seis modelos son<sup>158</sup>:

- “Para que las leyes se hagan según quieres, para que se gobierne según tus deseos, para decidir lo que ha de ser España hasta 1983. Con tu abstención no se consigue nada, con tu voto influyes en todo... Vota. Si callas no tienes derecho a quejarte”.
- “Un país no se arregla en un instante... Vota. Si callas no tienes derecho a quejarte”.
- “Eliges las Cortes, eliges tu gobierno, eliges los hombres (...) que van a dirigir la política y la administración... Vota. Si callas no tienes derecho a quejarte.”
- Con su abstención no hará nada, con su voto ayuda a todo... Si ahora calla, luego no se queje. Vote”.
- “Para que las leyes se hagan según quieres, para que se gobierne según tus deseos, para decidir lo que ha de ser España hasta 1983. Con tu abstención

---

<sup>158</sup> Consulta del fondo documental del Archivo Audiovisual de RTVE. Documentación bajo el epígrafe: “Elecciones generales 1979. Spots institucionales contra la abstención” localizada en las signaturas 6R5443 y 6K9611.

no se consigue nada, con tu voto influyes en todo... Si ahora calla, luego no se queje. Vote”.

- “Mensaje urgente a los que no piensa votar (...) Si usted no está decidido, piénselo y vote... Habla, acude a votar. Si no votas, tu voto es para nadie”.

2. Un programa divulgativo de mayor duración se emitió el último día de campaña (*El País*: 22/02/1979) en tres ocasiones. Bajo el genérico “Vote. Es importante”, se limita a informar sobre la explicación del voto.

Cabecera de imágenes: mapa de España con una hoja de calendario con el 1 de marzo y el texto “Elecciones generales”, sobre un fondo fotográfico en blanco y negro del Congreso de los Diputados, planos de papeletas, urnas, cabinas de voto, etc. En el estudio, una pareja de locutores<sup>159</sup> describen la jornada del 1 de marzo: qué se vota, como ejercitar el voto, cómo evitar que sea nulo, necesidad del DNI, horario de votación, composición de las mesas electorales, función de los presidentes e interventores, voto por correo, escrutinio, composición de las cámaras, etc. En definitiva, una completa y superficial “didáctica del voto”<sup>160</sup>.

Parece que el Gobierno incita al electorado a acudir a las urnas sin mayor convicción ni vehemencia.

---

<sup>159</sup> En las grabaciones consultadas aparecen en unos casos la pareja de locutores Marisa Abad y Emeterio Zurro, en otros Isabel Tenaille y Florencio Solchaga. La grabación definitiva y con la fecha de emisión 27/02/1979 corresponde al programa Tenaille-Solchaga, con una duración aproximada de diez minutos.

<sup>160</sup> Consulta del fondo documental del Archivo Audiovisual de RTVE. Documentación bajo el epígrafe: “*Elecciones generales 1979. Spots institucionales contra la abstención*” localizada en las signaturas 6L3399, 6K9611 y 6L3626.

#### 4.4.4.3. La campaña de los partidos

##### Unión de Centro Democrático: lo dicho y lo hecho

Los dos activos principales que aporta UCD a su campaña son: poseer el Gobierno y la figura de Adolfo Suárez. Y va a saber aprovechar bien ambos en su campaña.

Por lo que respecta al ejercicio del Gobierno —en el caso de Suárez, desde antes de poder denominarlo democrático, en 1976—, UCD sabe poner en valor la credibilidad del ejercicio del mismo, recordando éxitos pasados y presentes —Democracia, Transición, Constitución son promesas realizadas y cumplidas—. La tónica de la campaña fue la insistencia en las realizaciones, y específicamente el dinamismo y la capacidad de gestión, por encima de que la realidad mostrara algo más que deficiencias en la misma. Además de pericia en el manejo del control de alguno de sus resortes, como la televisión.

Tampoco desaprovecha el partido el gran atractivo de Adolfo Suárez, basando la comunicación gráfica en su imagen —con un “estilo giscardiano”<sup>161</sup> (*El País*: 13/02/1979)— y la revalorización de su figura de cara a los votantes —aunque internamente estuviera en entredicho—. Los estrategias de UCD, especialmente en la última fase de campaña, colocan un Suárez activo en su ejercicio político —de preferencia en el parlamento (Anexo V, imagen 3)—, sonriente o en contacto con el “pueblo” frente a, como veremos, un Felipe González aislado y sombrío—. Además de recorrer la geografía española explotando en directo su indudable “magnetismo”.

Este es el escenario. Ahora las palabras: en simbiosis con el lenguaje —los escuetos y precisos eslóganes, el discurso de los líderes ante las cámaras—, se activa mentalmente

---

<sup>161</sup> Debemos recordar aquí el ya mencionado libro “Adolfo Suárez” de la colección Hombres de nuestro tiempo, editado a finales de 1978 por una filial de Hachette en España, un verdadero ejercicio de marketing político en forma de álbum fotográfico que recorre la vida de un Suárez gran estadista. En la misma colección se publican o se van a publicar otros “hombres de nuestro tiempo” como Jimmy Carter o Valéry Giscard D’Estaing, a cuya altura se sitúa a Suárez.

el marco necesario (Lakoff: 2004: 17), un marco conocido, que ofrece confianza y que el votante no desea perder:

- “Dicho y hecho. UCD cumple” (Anexo V, imagen 3).
- “Todos prometen. UCD cumple” (Anexo V, imagen 4).
- “UCD cumple. Vota UCD” (Anexo V, imagen 5).
- “Vota con realismo” (Anexo V, imagen 6).

Fiabilidad ética —“UCD cumple”—, Dinamismo personal —“Dicho y hecho”—, dudas respecto a la seguridad del adversario —“Todos prometen...”—, capacidad demostrada de hacer —“Vota con realismo”—: voto útil. A pesar de los pavorosos datos económicos, de cifras inaceptables de desempleo, de la delincuencia o de sectores del ejército en estado efervescente, “UCD cumple”. Sin más argumentos (Anexo V, imagen 7): acción en el pasado, materialización de las cosas en la realidad y perspectiva de futura acción de gobierno (Arceo: 1993: 55). Un antes y un después —“Dicho y hecho”—, como la venta de un detergente en la que se comparan las feas manchas anteriores a su aplicación y el deslumbrante blanco resultante de la acción —de gobierno— del producto.

Gráficamente: una línea limpia y sobria en la que destacan los colores naranja y verde del logotipo de UCD y la letra negra de los eslóganes sobre fondos blancos —casi ninguno de los restantes partidos los utiliza—, dando nitidez a los mensajes. En este sentido no hay mucha novedad respecto a 1977. Sí en la pretensión de centrar la atención en el logotipo, empleándolo para sustituir la “O” de “Vota” y tratando de consolidar —de cara al futuro, paradojas del porvenir— la imagen de la marca política, situándolo al mismo nivel que los de la izquierda política, eso sí, sin el respaldo de los casi sesenta o del siglo de historia respectivos. Correcto sin ser espectacular.

No es fácil cuantificar el plan de medios. Las cifras varían según las fuentes y medios consultados, pero podrían darse por aproximadas y buenas las siguientes:

Tabla 15

	Carteles	Anuncios prensa	Vallas	Cuñas de radio	Publicidad directa
UCD	4 millones	3200 inserciones y publirreportajes	15000	12000, más una hora de radio el 27/2/1979	Mailing masivo: 12 mill., 500000 programas y 10 mill. de dpticos

Elaboración propia. Fuente: Eguizábal (2009), Arceo (1993), García Morillo (1979) y *Arriba* (25/02/1979)

Hay un uso abundante de material gráfico tradicional: carteles, pancartas en farolas (Anexo V, imagen 8), vallas (en este caso incluso excesivo) y prensa. En prensa hubo días con más de diez páginas de publicidad en los periódicos y revistas, con información de convocatorias a mítines o comparecencias en espacios televisivos, siendo especialmente llamativas las adaptaciones gráficas con un mayor contenido político, descriptivo del programa electoral: “UCD vota por...”: “la seguridad ciudadana...”, “una política de empleo...”, “la protección social... y un largo etcétera, con un aire más ligero y desenfadado, ilustrado con dibujos (Anexo V, imágenes 9, 10 y 11).

Debemos destacar algunas acciones de especial interés con más detalle:

- *Uso de la radio*: la cifra de espacios publicitarios en radio muestra un significativo aumento del uso de este medio en el caso de UCD. La campaña de radio fue dirigida por Manuel Martín Ferrand. Este medio le dio a Suárez lo que la televisión pública le niega: UCD compra una hora de radio para elaborar un “sensacional” programa de radio el último día de campaña —27 de febrero— de una hora de duración emitido desde el Palacio de la Moncloa por la *Cadena Ser* de 22:30 a 23:30 protagonizado por Adolfo Suárez. El Presidente del Gobierno contesta en directo —preguntas perfectamente filtradas— a ciudadanos de a pie en un programa dirigido por Iñaki Gabilondo —Director de informativos— y con la presencia de locutores como José Domingo Castaño y Joaquín Prat (*Diario 16*: 27/02/1979).
- *Precampaña*: UCD se anticipa al inicio de la campaña oficial con la edición del libro “La solución a un reto. Tesis para una sociedad democrática occidental”. Se trata en realidad de la publicación de las ponencias del I Congreso Nacional de

UCD (Madrid, 19-21 de octubre de 1978). Se presentó abundantemente en todos los medios de comunicación inserción, especialmente en TVE con siete *spots* sobre el libro en horas de gran audiencia. En la portada del libro aparece el logotipo de UCD (Anexo V, imagen 12), mostrado sin mayor recato por las cámaras (*El País*: 08/02/1979).

- *UCD Informa*: UCD utilizó espacios contratados de publicidad en varios diarios de tirada nacional —*ABC*, *El País*, *Diario 16*— para insertar bajo el epígrafe “UCD Informa” y el subtítulo “Así es y así piensa” un espacio de entrevistas realizadas por José Javier Aleixandre a candidatos de UCD —Rosa Posada, Luis Apostúa, Leopoldo Calvo Sotelo, José Luis Álvarez, etc.— y otras pequeñas entrevistas a otros personajes públicos —el senador demócrata Edward Kennedy, el locutor televisivo Miguel de los Santos y otros personajes de la cultura o el deporte—, reservando el último espacio el último día de campaña para una carta de Adolfo Suárez dirigida a sus electores. Las entrevistas introducen perfiles más emocionales que políticos y, aunque aparecen en un espacio publicitario UCD informa— parecen formar parte del espacio informativo del medio.
- *Festival aéreo*: ya mencionado, es la excepción a los pequeños actos de campaña en locales cerrados y de pequeño aforo: doscientas mil personas en un festival lúdico en el aeródromo de Cuatro Vientos, sin más contenido político que el patrocinio del partido y la presencia en el mismo de Rosa Posada. “UCD por las nubes”: quisieron asaltar el cielo como procedimiento para conseguir votos (*Diario 16*: 26/02/1979). Otros festivales infantiles y juveniles (música *rock*) que adelantan el uso político de este tipo de actividades más relacionadas con el entretenimiento y el ocio.
- *Fiesta a la americana*: en línea con lo anterior cabría incluir la eufórica “verbena” UCD de cierre de campaña y seguimiento de los resultados en un hotel madrileño, con presencia de candidatos, gente del mundo del espectáculo y rostros populares, presentadores elocuentes, *jingles* electorales, grandes pantallas de televisión emitiendo la imagen de Adolfo Suárez, reparto de *merchandising* —bufandas con los colores del partido—.

- *Advanced man*: José Luis Sanchis destaca la importancia de la utilización por vez primera en una campaña electoral en España del *advanced man*, una especie de “adelantado” que prepara el programa del líder en las sucesivas ciudades que va a visitar al estilo del *frogman* Haldeman<sup>162</sup>. Para Suárez trabajaron Roca, Morsó y Arias (Sanchis: 2016: 256).
- *Modelo de sociedad occidental*: el programa electoral y buena parte de las intervenciones públicas de los líderes y dirigentes de UCD, de modo remarcable la intervención última en TVE de Adolfo Suárez, subrayan la idea del “voto responsable para consolidar en España el modelo de sociedad europeo”, democrática, occidental y de libre mercado, presentándose por ello como “el partido del cambio y la nueva sociedad”. Por contraposición, se hace aparecer a la izquierda con sus opciones socializantes o marxistas como una amenaza, utilizándose en su contra la movilización electoral del “voto del miedo: “nos estamos jugando el modelo de sociedad de los próximos años”, afirma Suárez en al comienzo de la recta final de la campaña (*El País*: 20/02/1979).
- *Otros medios*: UCD volvió a utilizar el *mailing* que tan buen resultado le reportó en 1977, enviando un gran número de cartas —doce millones de acuerdo con *El País* (08/02/1979) personalizadas a los ciudadanos en general y listas electorales. Y, al estilo “americano”, en tenderetes urbanos obsequiaron a los viandantes con buen número de objetos personalizados con el logotipo y los colores de UCD: camisetas, pegatinas, bolsos, mecheros, llaveros, bolígrafos, etc. (*El País Semanal*: 25/02/1979). Además, de modo aislado, en la provincia de Vizcaya se instaló un *call center* —con más de veinte operadoras de teléfono— que respondieron a un promedio de mil trescientas llamadas diarias con consultas de ciudadanos sobre candidaturas y programa electoral (*El Correo Español*: 15/02/1979). Un avance de gestión de la relación con el posible votante como “cliente”. Campaña de contacto “puerta a puerta”.

---

<sup>162</sup> H. R. Haldeman llegó a ser el jefe del gabinete de Richard Nixon. Fue su *advanced man* en la campaña de 1956 por la vicepresidencia y jefe de *advanced man* en la infructuosa presidencial de 1960.



- *Televisión*: recordando que no ha variado en nada la presencia política en la televisión —no se pueden contratar espacio electoral en televisión, sólo existen los programas gratuitos de los que hablaremos globalmente para los principales partidos al final de este apartado—, merece que destaquemos un uso gubernamental parcial y de inhibición informativa interesada durante la campaña electoral. La pretendida neutralidad de TVE hace que los informativos se conviertan en “un as en la manga de UCD” (*El Periódico*: 01/02/1979), que ve claramente los informativos como oportunidad de penetrar en la sociedad. El diario *El País* incluye una sección diaria de “análisis de contenido de la programación electoral” donde se muestra el claro dominio del tiempo de la información —el 90 % de las apariciones en pantalla y el 96% de las alusiones verbales— por parte de UCD y sus candidatos —muchos de ellos ministros en funciones— frente a los otros partidos. (*El País*: 01/03/1979).

#### Partido Socialista Obrero Español: hace falta un gobierno

Giro estratégico de 180° respecto a 1977. Lejos ya la época oscura —aunque no los riesgos de la involución—, la libertad ya está en manos de los ciudadanos, como la democracia y su marco: la Constitución. En 1979 ya no se conquista a los votantes con alegría, colorido y el desenfado de un candidato, asegura Guillermo Galeote, sino comunicando con fuerza el deseo de gobernar para resolver los problemas del país (*El Socialista*: 11/02/1979). Culmina la campaña de 1979 la línea de “alternativa de poder” iniciada tras las elecciones de 1977 (García Morillo: 1979: 212). Única posible a UCD. Lo que sitúa a un mismo nivel —partidos mayoritarios y de gobierno— a ambas formaciones.

El PSOE comunica a los ciudadanos que está en disposición de asumir el esfuerzo, la responsabilidad y que ya tiene capacidad para acceder al poder. Lo hace con dos argumentos: utilizando con profusión durante la campaña la palabra “Gobierno” vinculada a la “firmeza”, y potenciando la figura de su líder: un Felipe González que transmuta de joven candidato a hombre maduro capaz de transmitir seguridad y

tranquilidad —en palabras de Alfonso Guerra, el paso de una campaña *amante* (1977) a una campaña *marido* (1979) (Guerra: 2004: 246)—. El objetivo es superar en votos a UCD y llegar a un gobierno socialista. Y los sondeos no parecen negarlo.

Algunos autores —García Matilla o Arceo Vacas— hacen una lectura de tono conservador y valores de derechas de la propuesta que el equipo socialista hace de Felipe González como presidente de un gobierno firme y justo que ya no es sólo candidato. Otros —Raúl Eguizábal— parecen advertir la divergencia entre el lenguaje —más propio de la derecha autoritaria— y el marco evocado por la marca política —la izquierda democrática—; Felipe González no es todavía el Presidente, sino el candidato. Alfonso Guerra, su artífice, explica que el paso de los grandes carteles alegres al blanco y negro, “de la camisa deportiva al traje”, era “útil (...) para convencer al electorado de que aquellos jóvenes *outsiders* del sistema de poder que presentaron sus credenciales en junio de 1977 estaban preparados para asumir responsabilidades de gobierno” (Guerra: 2004: 246). Además, los socialistas silenciaron cualquier referencia ideológica —no aparece la palabra “socialista” en su comunicación en ningún momento— para poder dirigirse a cualquier votante, independientemente de su opción política —incluso sin ella—, y con disposición al cambio, simplemente apelando a la responsabilidad política y atendiendo directamente a sus problemas más graves. Los socialistas saben que en 1977 se les han resistido tres segmentos importantes del electorado: mujeres, jubilados y el ámbito rural (El País: 06/02/1979). Ya no se incita la transgresión, sino la estabilidad.

La campaña tiene tres momentos:

- *Precampaña*: Con “100 años de honradez y firmeza” comienza el desbordamiento del tiempo electoral más allá de la campaña: un primer impulso en dirección hacia la campaña electoral permanente<sup>163</sup>. Es afortunada la

---

<sup>163</sup> La precampaña se lanza veinte días antes del inicio de la campaña electoral, el 18/01/1979, coincidiendo con la presentación de su programa electoral (El País: 19/01/1979).

referencia al siglo (1879-1979) de capital político acumulado —poco más adelante dilapidado— y la evocación de un trazo imaginario de “fiabilidad ética” (Benavides: 1986: 113) que iría de la figura del fundador del partido, Pablo Iglesias<sup>164</sup>, a la del siguiente líder capaz de poner al PSOE a la altura de la historia, Felipe González. Principio y presente del socialismo español, uno y otro en blanco y negro, a un lado y otro de la gráfica, de la historia (Anexo V, imagen 13). El partido no nace ahora.

- *Primera fase de campaña electoral*: la campaña es sobria y los motivos gráficos tienen poca variedad. Tanto los eslóganes como la imagen de Felipe González parecen deslizarse de las vallas de la precampaña directamente a la cartelería de la campaña, reforzando la idea inicial de reto a UCD como alternativa: “Un gobierno firme para un país seguro” (Anexo V, imagen 14), “Un gobierno firme para una sociedad justa” (Anexo V, imagen 15) y “Un gobierno firme para vencer el paro” (Anexo V, imagen 16), más el cierre “Tu voto es nuestra fuerza”. Tres únicas ideas, pero suficientemente abstractas, para que el ciudadano —no sólo el votante socialista— identifique sus problemas: la justicia, la seguridad ciudadana, el desempleo y quién es competente para resolverlos.

Este debe ser Felipe González: mira, ligeramente encanecido, serio y seguro. El desafío no es a la prestancia de Suárez, sino a su capacidad como potencial presidente de todos los españoles. No hay colorido en búsqueda de la seriedad y la responsabilidad: desde una fotografía póster blanco y negro de grano grueso, muy cinematográfica, fondo gris degradado —casi negro— y eslogan en gráfica blanca subrayado por la frase de cierre y el logotipo del PSOE, único elemento de color junto con el acrónimo del partido. Como decíamos, apenas algunas variaciones, pero siempre seriedad: Felipe sin eslogan (Anexo V, imagen 17), eslogan sin Felipe (Anexo V, imagen 18) y la seriedad suavizada (Anexo V, imagen 19). Gabriel Jiménez, uno de los asesores publicitarios —*copy creativo*— del PSOE, señala: “siempre se procuró huir de una excesiva carga publicitaria en

---

<sup>164</sup> Es necesario poner un pie de foto al líder histórico socialista por si alguien olvidó o no recuerda. Cosas de la amnesia política de décadas.

beneficio de una correcta expresión política” (*El País*: 22/05/1986; Benavides: 1986: 121). García Matilla alude a la falta de *feedback* de su audiencia potencial —como Suárez— (García Matilla: 1979: 37).

- *Recta final de campaña*: del mismo modo que el PSOE compagina la imagen seria, trajeada y pausada de su líder en las comparecencias televisivas con el Felipe/Isidoro de la pana, la bufanda y la camisa abierta de los mítines, a la primera etapa de campaña se superpone literalmente (Anexo V, imagen 20) en la recta final de la misma el cartel del ilustrador José Ramón: los vivos colores de un amanecer sobre paisaje rural de un puño con rosa (Anexo V, imagen 21), la misma ilustración que abre el programa electoral, también ilustrado por José Ramón (Anexo V, imagen 22)<sup>165</sup>. Idealización simbólica de su logotipo en un nuevo amanecer del socialismo sobre el horizonte de los campos de España, sustituyendo al sol. Tonalidades rojizas y anaranjadas encienden el cielo, intensamente verdes en los campos arados hacen de la gráfica un elemento impactante —especialmente en su formato valla—. Ocupa casi todo el cuarto inferior la grafía escueta que, sencillamente, llama al voto: “Vota PSOE”, y entre las palabras el logo del partido. Es un refuerzo del optimismo, de idealismo y utopía, guiño al votante 1977 que algunos interpretan como contrapeso demasiado tardío “que devolvió la alegría original” —la del 77— al exceso de gravedad de la campaña (García Matilla: 1979: 37).

La campaña se sustenta básicamente en la utilización de las ideas expuestas en la publicidad exterior —vallas y carteles—, prensa, radio y televisión. La cuantificación aproximada es:

---

<sup>165</sup> Podríamos afirmar que se trata de la trasposición del cartel de la campaña socialista de 1977 (vid. anexo III, imagen 36).

Tabla 16

	Carteles	Anuncios prensa	Vallas	Cuñas de radio	Publicidad directa
PSOE	10 mill.	900 inserciones en periódicos y 400 en revistas	10000	3000	25000 programas, 4 mill. de programas ilustrados y 50 mill. de dípticos

Elaboración propia. Fuente: Eguizábal (2009), Arceo (1993), García Morillo (1979) y Arriba (25/02/1979)

No utilizó el PSOE, al margen de los reseñados, prácticamente ningún otro medio. “La campaña se complementa con la “propaganda documental” (...), “una serie de dípticos dedicados a los temas básicos (...), el programa electoral en el que hacemos un resumen del programa de gobierno (...) y, finalmente, un resumen del programa electoral ilustrado por José Ramón Sánchez, que será difundido masivamente” (*El Socialista*: 11/02/1979). Resta añadir una gran movilización de la militancia en las zonas más difíciles electoralmente, dando soporte en miles de actos de campaña, en la pegada de carteles, reparto de programas y dípticos, venta de *merchandising*, etc.

Debate político: no podemos dejar de destacar la aparición, por vez primera, de un importante fenómeno de comunicación política auspiciado por el PSOE: la solicitud de un debate electoral entre Adolfo Suárez y Felipe González. La batalla UCD-PSOE, ya mencionada, fue una constante de campaña. En ese contexto, Felipe González retó a Adolfo Suárez a un debate televisado —a cambio de uno de sus espacios gratuitos— que no se llegaría a llevar a cabo por los intereses en juego: Suárez evitó el reto, que suponía tener como contendiente, de igual a igual, al aspirante.

Lo cierto es que ya el 13 de mayo de 1977 el diario *El País* propuso desde un editorial a Suárez, igual que hacen “en general todos los jefes de Gobierno y los jefes de la oposición” que mantuvieran un “debate público” antes de las elecciones. Como habían hecho el día antes en Francia Raymond Barre y François Mitterrand, o el otoño anterior Gerald Ford y Jimmy Carter en Estados Unidos (*El País*: 13/05/197). El cara a cara,

aceptado por Felipe González, no se llega a realizar por renuncia del presidente Suárez<sup>166</sup>.

Ya el día 13 de febrero Areilza, sin mayor eco, lanzaba a Suárez la idea de un debate a cuatro entre los primeros partidos de la anterior legislatura (*Diario 16*: 14/02/1979). Pero la idea del debate que caló hondo en la opinión pública fue el “reto” (*Diario 16*: 17/02/1979) o “invitación” (*El País*: 17/02/1979) de Felipe González al presidente del Gobierno a un debate en TVE. Lo hizo el líder del PSOE desde la tribuna del primero de los espacios gratuitos de televisión ante millones de telespectadores, tratando de comprometer a Suárez. La respuesta de Suárez no se hizo esperar: “si Felipe González quiere un debate en TVE, tendrá que ganárselo, porque lo que busca es una publicidad añadida” (*El País*: 17/02/1979). Apenas tres días después, Santiago Carrillo emplazó a los dos políticos a polemizar con él frente a las cámaras (*El País*: 20/02/1979).

#### Partido Comunista de España. El problema del color rojo.

Si se dejaba en el limbo el marxismo-leninismo... ¿qué hacer con el rojo? Pues buscar el color rojo apropiado: “un rojo que no fuera violento, ni tampoco débil, que no diese miedo (...) Un rojo eurocomunista (*El Periódico*: 21/02/1979). Los colores...

---

<sup>166</sup> La historia de los debates políticos frente a las cámaras de televisión en la democracia española es tardía y escasa. Los políticos españoles no están acostumbrado a contrastar sus proyectos y habilidades dialécticas. Hubo que esperar hasta las elecciones de 1993 para que se llevara a cabo el primer debate: el presidente Felipe González y el candidato José María Aznar se enfrentaron en dos ocasiones: 25 de mayo y 1 de junio. Hasta quince años después, elecciones 2008, no hay nuevo debate. Los contendientes son ahora el presidente Zapatero y el aspirante Mariano Rajoy. Se enfrentan los días 25 de febrero y 3 de marzo. Un quinto debate tiene lugar en la campaña de las elecciones de 2011 entre el presidente Rajoy y el candidato socialista Alfredo Pérez Rubalcaba, el 7 de noviembre. Ya recientemente, tanto en la campaña de las elecciones de 2015 y 2016, se han producido debates a cuatro: el 7 de diciembre de 2015 entre los aspirantes Sánchez (PSOE), Iglesias (Podemos) y Rivera (Ciudadanos) con la vicepresidenta del Gobierno Sáenz de Santamaría —en la misma campaña hubo además un cara a cara Rajoy-Sánchez el 14 de diciembre— y el 13 de junio de 2016 entre Sánchez, Iglesias, Rivera y el presidente Rajoy. Trece elecciones generales y sólo cinco en cuya campaña se produjeran debates.

La línea es moderada y la comunicación sobria: en los mensajes comunicados —nada de demagogia— y en los medios utilizados para comunicarlos —ninguna innovación—. Y, coincidiendo con el resto de los partidos, centrada en problemas concretos. El giro hacia este pragmatismo contrasta con el tono emocional que marcó su regreso para formar parte de la democracia en 1977. Ahora, ninguna alusión al proletariado, a la lucha de las fuerzas productivas: sólo al trabajo como medio para lograr las cosas. Ya no se venden líderes —Carrillo diluido— sino equipos para hacer las cosas (*Diario 16*: 01/03/1979). La moderación como vía para restar votos hacia el centro izquierda: al PSOE.

El eslogan principal, alrededor del cual va a girar toda la campaña: “Pon tu voto a trabajar” (Anexo V, imagen 23) hace del dinamismo su estrategia. Llama a sus votantes naturales, los trabajadores, a votar con un voto útil, realista, sin concesiones al populismo ideológico.

A su alrededor, una gran variedad de eslóganes secundarios igualmente dinámicos: los “mil usos” que pueden hacerse de un mismo voto (García Matilla: 1979: 37):

- “Siembra hoy tu futuro”.
- “Siéntate en las Cortes”.
- “Hazte oír a los dieciocho años”.
- “Mete la democracia en la cesta de la compra”.
- “Emplea tu voto contra el paro”.
- “Desarma con tu voto al terrorismo”.
- “Consigue el estatuto para todos”.

En definitiva: “La democracia para quien la trabaja”.

Todos, pero especialmente el último, buscan el protagonismo activo del ciudadano— militante —el PCE prefiere seguir dirigiéndose a sus filas—, haciendo positiva la identificación de la actitud dinámica del votante-trabajador con la del partido. Pretenden contrastar la evidente ausencia de soluciones para resolver los problemas

económicos y sociales de las demás formaciones —especialmente de UCD—, con la eficacia del PCE —todo lo hecho en los dos años de legislatura y su impulso aportando soluciones realistas a las necesidades presentes y futuras de los ciudadanos—. El responsable de campaña, González Jerez, subraya cómo se hace necesario más que nunca hablar de realizaciones concretas frente a los problemas frente al “hastío de las palabras e incluso descrédito de la democracia” (*El País*: 07/02/1979). Un texto de Carrillo utilizado en la campaña confirma la intención: “el pueblo español es bastante maduro para juzgar a los partidos políticos no por sus palabras, sino por sus hechos” (Anexo V, imagen 24).

En cuanto a los grafismos, hay dos series básicas: una de eslóganes en rojo sobre fondo blanco y otra de posters de colores con las fotografías de los candidatos.

El partido comunista prefiere la profundidad en su campaña que la ostentación, el contacto del partido con los ciudadanos a través de los militantes que el artificio publicitario. Los eslóganes secundarios mencionados se desgranaban en carteles y vallas exteriores en grafía roja sobre fondo blanco con pocos elementos más que el eslogan principal negro sobre blanco y una cinta roja con grafía blanca: “Vota PCE” y entre ambas palabras en escala menor el logotipo del partido (Anexo V, imágenes 25 a 29). El blanco no es pobreza de medios, sino sencillez visual para destacar mensajes claros sobre la masa de votantes.

En la presentación gráfica de los candidatos: Curiel, Sartorius, Tamames, Camacho, Sánchez Montero, los publicitarios-militantes supieron imprimir una presencia dinámica y alegre (García Matilla: 1979: 37) rompiendo la imagen de líder único de UCD y el PSOE. Lección aprendida en la creatividad gráfica: frente a la monocromía desvaída y la sensación de tristeza de la campaña de 1977, hay un uso acertado de los colores: las figuras en movimiento se recortan en un intenso azul celeste que las realza y el fondo naranja tras el acrónimo PCE distrae del rojo y llama al tiempo la atención visual (Anexo V, imagen 30). La severidad comunista ha desaparecido y el dinamismo penetra, excepto



en Carrillo (Anexo V, imagen 31), en la actitud mostrada por sus candidatos en las imágenes y en la variedad de sus eslóganes.

Su opción electoral, no la de ser alternativa de gobierno sino la expectativa de formar parte de uno —destruyendo el bipartidismo con la ampliación de su espacio político forzando un gobierno de concentración democrática del cual formaría parte con UCD y PSOE (*El País*: 22/02/1979)—, está vivo.

Tabla 17

	Carteles	Anuncios prensa	Vallas	Cuñas de radio	Publicidad directa
<b>PCE</b>	1,5 millones	97 inserciones	1.500	159 (Cadena SER)	2,5 mill. buzoneo y 1,2 mill. resumen programas y 50.000 programas

Elaboración propia. Fuente: Eguizábal (2009), Arceo (1993), García Morillo (1979) y *Arriba* (25/02/1979)

Excepto el récord de actos públicos: es el partido que más mítines realiza (*Arriba*: 14/2/79) y la intensa movilización de la militancia que suplió las limitaciones presupuestarias tanto en pegada de carteles, el apoyo a los actos y el intenso e invisible “boca a boca”, no hay ninguna acción comunicativa que destacar. Tal vez el buzoneo, tanto de cartas como de papeletas, y una muy popular canción de campaña —no puede denominarse ni melodía ni *jingle*— compuesta e interpretada por el cantautor Víctor Manuel: “Pon tu voto a trabajar”, utilizada en radio, mítines y en los espacios televisivos gratuitos.

#### Coalición Democrática: mitigar la dureza

La coalición de Fraga llega a la campaña con un “envase nuevo” para viejos egos. La evolución democrática del franquismo en 1979 consiste en aunar tendencias conservadoras: “derecha liberal y social” para aguar su exceso de derecha, desmarcarse de la extrema derecha y tratar de ocupar el espacio de UCD. Y esto tiene su estrategia.

Es tan claro su deseo de identificación con UCD que juega a la confusión al tiempo que a la confrontación con ella: el nombre, el uso del color verde, el logotipo formado por

semicírculos que no se cierran (*Diario 16*: 01/03/1979). Intenta ocupar el centro, que es el espacio de otro partido con otra idea de lo que es el centro, debilitar a quien lo posee. Lo resume uno de sus eslóganes: “Las cosas no están centradas porque no se ha cumplido lo prometido. ¡Ahora! CD para ordenar bien las cosas” (Anexo V, imagen 32a). La crítica es a Suárez por el incumplimiento de promesas —“Puedo prometer...”—, al gobierno de UCD por no cumplir ni su programa electoral ni los deseos de los electores —“UCD cumple”, “Dicho y heho”—, al verdadero espacio ocupado del centro para el que se ofrece como alternativa: “la solución de Centroderecha” denunciando el desvío de UCD al centro-izquierda a pesar de haber recibido los votos de la derecha. La frase de cierre incide en la acción necesaria (Anexo V, imagen 32b).

De este modelo “las cosas no están centradas porque...” hay algunas variaciones, siempre alusiones políticas a UCD desprestigiando su acción de gobierno: errores, debilidades o escoramientos izquierdistas, mucha política y poco sacrificio por los españoles (Anexo V, imágenes 33-35):

- “...porque no ha habido política de Gobierno sino política de partido”.
- “...porque hay mucha política y pocos resultados”.
- “... y no se puede tropezar dos veces en las mismas promesas”.
- “...porque no puede haber un gobierno democrático mirando sólo a un lado”.

Una segunda serie alude a las cosas que se están perdiendo, deteriorando, cerrando, quedando en nada precisamente por esa política de “partidos” y no de prioridad a la libre iniciativa económica: Empresas, Precios, Pensiones, Seguridad, Familia, Agricultura... (Anexo V, imágenes 36)

Otros eslóganes menos difusos, más breves:

- “Porque las cosas no están centradas. Vota CD” (Anexo V, imagen 37).
- “Si te sientes de Centroderecha. Vota a CD” (Anexo V, imagen 38).

En general, demasiada variedad de eslóganes, frases demasiado largas y difusas, aunque todos giran en torno a la idea negativa de otros —UCD— y no de la aportación de soluciones propias.

La creatividad gráfica, no demasiado brillante, sí es homogénea: se caracteriza por el uso positivo del color verde —refuerza el vínculo liberal de la coalición sustituyendo el rojo-gualda de 1977, que regresará en 1982—, por el logotipo “V” —que parece representar la boca de la urna imaginaria donde se introduce un voto urgente: “¡Ahora!” que la llena con la necesidad de que las cosas regresen a su ser ordenado con CD (Anexo V, imagen 39) y por no utilizar en exceso la imagen de sus líderes (Anexo V, imagen 40).

CD da una orientación negativa a su estrategia de campaña basada en supuestos casi exclusivamente negativos: crítica negativa y atribución de competencia autoritaria —no de política de democrática— para resolver los problemas. La indefinición en un abstracto “las cosas” de los problemas y la situación del país, insinuando la deriva hacia un extremo no deseado que sólo podría salvar alguien ajeno a la vorágine de los partidos desde el orden. Desacreditación de UCD (Anexo V, imagen 41) y del “voto útil” dirigido a ella proclamando como útil sólo el suyo. Una apelación al autoritarismo: “¡Ahora!” y “Para ordenar” que recuerdan el pasado franquista de Fraga. Su concepto de orden deja fuera de lo aceptable tanto a la socialdemocracia como a las opciones de izquierda marxista. Y, sin ser estrictamente negativa, la cercanía a la propaganda —democrática— por su matiz ideológico y sus modos, aunque haga uso de algunos elementos propios de la publicidad y el marketing.

Pero el apresuramiento, responder a intereses exclusivamente electorales —la coalición se crea sólo para el trance de la campaña— y el indisimulado abandono de su espacio político natural (Eguizábal: 2009: 113) terminaron de confundir al electorado. Todo parecía contribuir al desastre.

Tabla 18

	Carteles	Anuncios prensa	Vallas	Cuñas de radio	Publicidad directa
CD	1 millón	2 páginas completas diarias prensa nacional y provincial	1.000	10 diarias en 13 cadenas	No hay datos

Elaboración propia. Fuente: Eguizábal (2009), Arceo (1993), García Morillo (1979) y Arriba (25/02/1979)

La utilización de los elementos más convencionales en su comunicación es pobre y con poco despliegue en las calles: renuncia a los actos colectivos multitudinarios —no existe militancia, es un partido estrictamente de cuadros—, realizando apenas 400 pequeños actos en toda la campaña. Su parquedad callejera se muestra, además, observando que, excepto vallas —escasas— e intervenciones televisivas, el medio más utilizado es la inserción de páginas enteras de publicidad en la prensa, llegando a contratar hasta un total de ocho páginas enteras de periódico en los primeros días de campaña (*El Periódico*: 08/02/1979), una cantidad importante. Por el contrario, la cartelería es prácticamente inexistente.

Sí hay acciones de marketing directo:

- *Mailing*: con la solicitud del voto mediante un millón de cartas en las que “se han introducido variantes de acuerdo con grandes bloques de profesionales a cuyos titulares van dirigidas” (*El País*: 18/02/1979).

Por iniciativa de Manuel Fraga, se enviaron a los emigrantes españoles cinco millones de cartas exponiéndoles su biografía y solicitando su voto (*Ya*: 11/02/1979).

- *Telemarketing*: una acción de marketing telefónico consistente miles de llamadas —ochenta mil de acuerdo con fuentes periodísticas— realizadas desde sedes de CD en el primer tercio de la campaña “con el doble propósito de realizar una encuesta y provocar el voto”, en realidad una falsa encuesta con el objetivo de dar a conocer el nombre de la coalición que fracasó por el rechazo a las llamadas y la poca profesionalidad (*El País*: 28/02/1979).

CD estableció, además, un “centro telefónico de información” en Madrid donde los electores podían resolver dudas y para reclutar voluntarios (*El País*: 30/01/1979).

### Partidos extraparlamentarios

De todos los partidos extraparlamentarios, el único que consiguió acceder —un escaño— al hemiciclo fue Unión Nacional —extrema derecha—, quedando una vez más fuera la extrema izquierda. Reseñamos brevemente algunos datos:

#### *Unión Nacional*

El franquismo va a las urnas para conseguir estatus de fuerza parlamentaria, y obtuvo su recompensa gracias a la indefinición de CD y a centrar su líder Blas Piñar su campaña *nacional* casi exclusivamente en Madrid (*El País*: 16/02/1979). No pierde su tono mitad mesiánico, mitad apocalíptico “España en tus manos, no la abandones” (Anexo V, imagen 41) o “La voz de Unión Nacional se oirá firme en el parlamento” (Anexo V, imagen 42).

Pero también con una carga de moderación inusual que la acerca al estilo de la derecha —AP— de 1977: En la puesta en escena de su comunicación la desideologización general de la campaña no perdona a nadie. Sólo colorido azul y rojo falangista y el lema que subraya la fotografía de Blas Piñar en su cartelería acerca la lealtad a un pasado inmediato: “La lealtad como norma”, lealtad que se hace visible en sus concentraciones públicas con la defensa del franquismo a través de viejos eslóganes falangistas y simbología fascista. La culpa de todo era de la democracia liberal.

#### *Partido del Trabajo de España*

A la izquierda, apenas ORT y PTE tienen esperanza de obtener representación. Y por ello se adecúan a la tónica general de la campaña con “moderación en los planteamientos

políticos y su expresión” (*El País*: 28/02/1979). ORT sabe que sólo siendo la izquierda responsable y decidida de su eslogan central: “ORT para avanzar. Una izquierda responsable y decidida”, puede tener opciones. Hasta tal extremo de que el líder de ORT, José Sanromá, califica de perjudicial la expresión “extrema izquierda” con que *El País* les califica, exigiendo rectificación en un requerimiento (*El País*: 14/02/1979). La izquierda revolucionaria es ya sólo izquierda decidida.

Por su parte, el PTE, un partido que se presenta “como la izquierda que hace falta en el Parlamento para que se cumplan las promesas hechas a los obreros” según su Secretario General Eladio García Castro (*El País*: 28/02/1979), trae junto al lema “Aire nuevo al Parlamento con una izquierda diferente” el castizo eslogan “Estrénate con el Peté” y una imagen gráfica más propia de la publicidad de moda joven de un gran almacén —tres jóvenes pedaleando al unísono en un tándem con aire jovialmente juvenil— que de la izquierda extraparlamentaria (García Matilla: 1979: 38) (Anexo V, imagen 43). Una segunda gráfica del PTE, con muy buen criterio iconográfico, utiliza una fotografía icónica de la Transición, cedida por su autor: César Lucas (Anexo V, imagen 44). Generó cierta polémica por el uso de la imagen (*Informaciones*: 14/02/1979) al incluir en primer término a un menor. Las dos gráficas, modernas, con una estética razonablemente publicitaria alejada de la ideología —podríamos especular con la intervención de creativos publicitarios— y un eco razonable en los medios, contrastan con el resto de las imágenes, que reproducen a sus dirigentes, manifestaciones contra el paro u ocupaciones de fincas.

#### **4.4.4.4. Espacios televisivos gratuitos**

El uso de los medios por las fuerzas políticas comenzó a transformarse de modo significativo durante la campaña de las Elecciones Generales de 1979. El medio que más expectación generó fue la televisión. Ya hemos mencionado más arriba cómo el gobierno de UCD utilizó profusamente los informativos de la televisión pública a su favor bien silenciando, bien dando protagonismo a conveniencia a candidatos y partidos —los

suyos—. Realizamos el balance de las principales intervenciones de los partidos —por su aportación, UCD, PSOE y PCE— en su uso de los espacios gratuitos<sup>167</sup>.

A diferencia de 1977, y tras el manejo que se hizo de ella en la campaña del Referendum de 1978, todos los partidos dieron gran importancia a la televisión en la campaña de 1979. La frase apócrifa atribuida a Alfonso Guerra —fue negada posteriormente por su autor— “no cambio diez minutos de televisión por diez mil militantes”<sup>168</sup> parece encajar bien en una campaña donde los mítines y las gargantas perdieron peso frente a la pequeña pantalla. José Vidal-Beneyto en una tribuna de *El País* publicada en plena campaña explica como “quienes tienen decidido el voto otorgan su preferencia a la prensa y a los mítines y que los indecisos se remiten mayoritariamente a la televisión”, medio en el que se produce una homogeneización formal del mensaje y la generalización de sus contenidos (22/02/1979). Quizá por ello, quizá por la elevada y preocupante indecisión de los votantes, los responsables de campaña sobrevaloraron el medio centrando la atención de los espectadores en la televisión —que aumentaron con inserciones de anuncios en la prensa anunciando las intervenciones de los líderes (Anexo V, imagen 45)— con los defectos que comporta. El principal: la distorsión entre la imagen ofrecida en campaña y la ofrecida en televisión.

#### Unión de Centro Democrático:

Los tres programas electorales de UCD cuentan íntegramente con la presencia de Adolfo Suárez y con un objetivo básico: “decidir a los indecisos” (*El País*: 28/02/1979).

---

<sup>167</sup> Consulta del fondo documental del Archivo Audiovisual de RTVE. Documentación bajo el epígrafe: “Elecciones generales 1979” localizada en las signaturas 6M5264, 6K9612, 6K9621, 6J6674, 6J5822, 6L3072, 6K9625, 6J0257.

<sup>168</sup> Tuvo su correlato en negativo por parte del director de la campaña del PCE, González Jerez, quien afirmó que “el PCE prefiere diez mil militantes a diez minutos de televisión”, lo que hace pensar que de boca de Alfonso Guerra o de la pluma del joven cronista electoral Pedro J. Ramírez, la frase estuvo en campaña.

La cabecera del primero de los programas es un doble logotipo concéntrico del partido seguido del lema “Vota UCD. UCD cumple” y de fondo un *jingle* de campaña con intenciones emocionales: “En el centro de tu vida, en el centro de tu alma (...) en el centro siempre está la esperanza”.

Los diez minutos del 15 de febrero se reparten entre un “publirreportaje” que da cobertura a un Suárez político que cumple con sus promesas: su toma de posesión, sus primeras palabras televisadas como presidente en 1976: “elevar a la categoría política de normal lo que a nivel de calle es simplemente normal”, la convocatoria de elecciones de 1977, intervenciones parlamentarias inespecíficas, etc. El marco de imágenes y frases solemnes de lo que “prometió” y se “hizo”, comentadas por un presentador —en realidad Federico Ysart, asesor de campaña de Suárez—, se interrumpe cuando éste se dirige a Suárez para interpellarle: “¿Recuerda vd. estas imágenes?, dando paso al Presidente, quien realiza un *storytelling* personalista cuya línea argumental es el trabajo realizado por él: el paso de un Estado antiguo a uno nuevo edificando sin dejar de habitarlo: construir, administrar y consolidar al tiempo, la síntesis del “gigantesco esfuerzo de los hombres y mujeres de UCD”, única referencia al partido. La entrevista, en realidad el falso marco que da paso a un discurso, muestra un Adolfo Suárez cómodo en sede residencial, traje y corbata azul oscuro, camisa clara, elegante, maquillado, bien iluminado, rostro seductor que sonríe al apelar al ciudadano con suave tono y esfuerzo ofrecido.

Los espacios de los días 23/02 y 27/02 tienen cabeceras diferentes al anterior. Como si la que ha ofrecido el PSOE en el primero de sus programas hiciera replantear a UCD su idea. El mismo *jingle*, pero ahora de un fondo negro surge el logo de UCD. Imágenes con un retrato pintado sonriente de Suárez y un carrusel de imágenes: paisajes y monumentos españoles tópicos, el Congreso, familias, niños, ancianos, médico en acción quirúrgica, Suárez saluda a gente, rostros sonrientes, un esquiador, industrias, etc.



La estructura es diferente al programa anterior. Muestran a Adolfo Suárez tras una mesa y fondo neutro, ambas con traje gris, camisa clara y corbata oscura. Podrían incluso hasta haberse gravado uno a continuación del otro. Pero muestran a Suárez en dos actitudes radicalmente diferentes:

- El día 23 Suárez habla de la inmensa tarea por hacer. Más frío y grave —parece peor iluminado y maquillado—, aunque amable el gesto de seductor, desgana lo que resta por hacer: los graves problemas y su complejidad como reto, rechazando la frivolidad electoral de centrarlos únicamente en dos o tres. Reafirma su idea de una España centrada en la persona y sin lucha de clases. Y fundamente su solicitud de voto en la necesidad de obtener una mayoría cualificada. Cierra el espacio un bombardeo de fotos rodeado de personalidades extranjeras.
- 27 de febrero: espacio estelar y de cierre de campaña emitido a continuación de la sosegada y coloquial solicitud de voto del “presidenciable” González. Todo transmuta. Alfonso Guerra lo denomina “apocalipsis rojo” convertido en eficaz diatriba con “dramatismo de viejo cuño” que hace devenir a Suárez en “freno de las hordas marxistas” (Guerra: 2004: 247). La apertura del espacio son las fotografías con dirigentes de otros países. A continuación, el dramatismo tenso del rostro de Presidente que pone sobre la mesa el discurso del voto del miedo: libertad y seguridad, o marxismo. La mirada desafía mientras desgana palabras: bandazos, radicalismos, peligro, extremos, ataques, equívocos, grave, problemas, marxismo, lobos con piel de cordero. El culmen es la contraposición sociedad occidental o colectivismo: “No nos jugamos un gobierno, sino un modelo de sociedad”. Claro: la amenaza de la terrible dicotomía no se cumplirá “si UCD obtiene la mayoría parlamentaria. Es el cierre del discurso del miedo. La mirada volvió a ser amable y seductora y Suárez, mudado en Kennedy, pronuncia seguro: “esta es la hora de preguntarnos todos no lo que el Gobierno pueda hacer para cada uno de nosotros, sino qué es lo que todos, unidos, podemos hacer por esta gran nación en marcha que es España”. Nada ni nadie podrá detener al pueblo español.

## Partido Socialista Obrero Español

Los espacios del PSOE se reparten entre Felipe González —16 y 28 de febrero— y Enrique Tierno Galván —22 de febrero—.

La cabecera de todos ellos es la misma, y destacada técnica y estéticamente: la sintonía vuelve a ser la banda sonora de Morricone para *Novecento*. Por orden, un logo del PSOE se acerca rítmicamente sobre fondo blanco. A continuación, un texto dinámico recorre la pantalla con el eslogan de campaña: “un gobierno firme...”, y aparece el rostro blanco y negro de campaña de González. Comienza un carrusel de imágenes de diversa naturaleza: pipeta de laboratorio, auscultación, manos de agricultor con espigas, teclados donde se escribe, pizarra y caligrafía, impreso de renta, manos de un anciano, un obrero, plano de un piso, niña con pelota que evocan diversidad social. Regresa el eslogan y el rostro blanco y negro de González.

En el primero de los programas aparece ya un González “transfigurado, por obra de sastres y peluqueros, en posible inquilino del palacio de La Moncloa”, de acuerdo con Luis Carandell (*Diario 16*: 17/02/2016)<sup>169</sup>. Como escenario, un fondo neutro y una gran mesa. Traje gris, camisa blanca, corbata granate. Bien iluminado, maquillaje, cabello arreglado y tono sosegado para dirigirse a las “ciudadanas y ciudadanos”. Habla con aplomo de responsabilidad mientras la cámara acerca su rostro a la pantalla para invitar a Adolfo Suárez a debatir ante las cámaras. Los ojos miran fijamente a los ciudadanos para recordarles que las opciones son UCD, que tras recuperar las libertades gobierna y no cumple generando desconfianza mientras la crisis se agrava, o el PSOE, que integra a los ciudadanos con ilusión para afrontar los problemas.

---

<sup>169</sup> Debemos reseñar que, a pesar de que este Felipe González televisivo contrasta con el alegre y juvenil de la campaña de 1977, a diferencia de lo que señala Virginia Martín Jiménez (2013: 121), candidato González televisivo de 1977 es igualmente de traje y corbata. Tal vez el traje le diera mayor empaque en 1979.

El segundo programa es para Enrique Tierno Galván, presidente de honor del PSOE. Traje gris clásico cruzado de viejo profesor. Tono sereno y de respeto en el hablar, las manos sobre la mesa para hablar de tensión, agresividad y nervios en una sociedad que debe pensar con sosiego: hay que saber quién debe dirigir la nave, pero con un rumbo claro. Comparando política y navegación, en el derrotero de UCD la línea no parece bien trazada. En el del PSOE reflexión, calma, sosiego y un proyecto factible.

El último programa, la noche del cierre de campaña y precediendo la intervención de Suárez, regresa Felipe González a la pantalla con igual tono e imagen. Estadista grave, preocupado, pero no severo ni crispado. Lamenta que Suárez no se atreva a esclarecer cara a cara si ha cumplido o no las promesas y sus obligaciones. Y apela a la honestidad y la firmeza para afrontar, a pesar de los ataques a derecha e izquierda, los problemas ciudadanos desde un gobierno serio, firme y que establezca prioridades. La máxima: el paro. Para evitar sospechas, proclama que los países más felices de la tierra “son los países de la Europa occidental”, por si alguien sospechaba de su modelo social, eso sí: gobernados por socialdemocracias justas y equitativas. En el cierre muestra su disposición para dirigir los destinos del país honesta y firmemente. Se refuerza con un plano del dibujo realizado por José Ramón Sánchez, abriendo el plano desde la rosa al paisaje entero.

### Partido Comunista de España

Los dos primeros espacios del Partido Comunista se abren con una cabecera con fondo rojo y el logo del PCE y la misma sintonía puesta al día de “La Internacional”. Diversos líderes —Tamames, Curiel, Solé Tura, Camacho, Pilar Brabo, etc.—, candidatos —Cabral, Labordeta, Pillado, Origlia, etc.— o colaboradores —José Sacristán— intervienen con convicción y naturalidad, en un tono político, explicando el trabajo realizado para los ciudadanos, para el país: Constitución, libertades, autonomías, lucha contra el paro o el terrorismo. La democracia no se hace sólo en el Parlamento.

En general, la realización es poco cuidada: iluminación deficiente, rostros sin maquillar, múltiples localizaciones y escenarios poco homogéneos, tono poco cuidado tendente al mitin y excesivo número de apariciones sin dejar un mensaje claro y homogéneo.

El tercer espacio —26 de febrero a las 22:00h.— lo ocupa íntegramente Santiago Carrillo. Tono comedido, traje gris, corbata oscura y camisa clara, su mensaje central puso acento en el falso “combate de boxeo entre don Adolfo y don Felipe” que terminará en tongo y bipartidismo con el abrazo interesado para formar un gobierno UCD-PSOE que permitirá la continuidad del gobierno de banqueros, industriales y multinacionales de la mano de UCD y de la desasistencia a los obreros por el PSOE por su rechazo a una candidatura de unidad. En un alarde atrevido, solicita a los socialistas el voto comunista.

El cierre, en todos los casos, se lleva a cabo con una petición de voto para todas las listas y con la canción de campaña “Pon tu voto a trabajar”, interpretada por Víctor Manuel.

#### **4.4.5. Conclusiones**

Hay varias características destacadas en la campaña que acabamos de desgranar, tanto por las particularidades de su contexto como por su desarrollo, que confirman elementos de evolución respecto a las anteriormente estudiadas —Generales de 1977 y Referéndum de 1978— y apuntan a las transformaciones, aún más importantes, que van a tener lugar en la campaña de las elecciones generales de 1982.

La convocatoria en sí misma, a través de televisión y con la teatralidad que exigía el momento, es ya un primer acto de campaña del Presidente que da carta de naturaleza a la “precampaña” y al desbordamiento del tiempo electoral.

Suárez anuncia, junto con la convocatoria electoral, el fin de del consenso y la necesidad de un gobierno fuerte y con contenido ideológico definido. Sin embargo, paradójicamente, la llamada electoral va a traer una campaña caracterizada por la

renuncia a temas y eslóganes ideológicos: menos ideología —especialmente en los casos de PSOE y PCE—, menos movilizaciones de masas. Al revés, el desgaste al que se ha visto sometida la figura de Suárez fuerza a sus asesores y técnicos electorales a un esfuerzo de relaciones públicas para recomponer su imagen y priorizarla por encima de la del partido. La personalización de la campaña de UCD en torno al personaje político de Suárez está en consonancia con el esfuerzo que el PSOE realiza con su líder Felipe González para presentarle como alternativa a la altura de ocupar la responsabilidad del Gobierno. Lejos del debate ideológico, las principales tensiones surgirán en torno a la figura de los líderes, apuntando al debate entre ellos como uno de los principales argumentos de campaña donde medir capacidades dialécticas más que soluciones políticas. Vedetismo político camino del espectáculo. En el PCE es esfuerzo de comunicación va a ser más coral y en CD un casi imposible maratón de promoción de la marca política.

La sociedad en la que Suárez ha descargado la formación de ese gobierno, abatida y desmotivada por la crisis y las convulsiones de la Transición, va a devenir en un importante conjunto de demócratas desmovilizados —cifras que oscilan entre un 30 y un 40 % de indecisos y abstencionistas— que van a obligar a un formato de campaña diferente. La prudencia de los partidos ante el malestar social por la crisis no sólo va a llevar a dejar de lado la ideología —menos abstracciones—, sino que va a centrar el discurso electoral en los problemas específicos y sus soluciones —más ideas de gobierno—. Ello va a significar la homogeneización formal de los discursos y una generalización de los contenidos. Traducido a la campaña: eslóganes y creatividad gráfica anodinos, en cierto modo aséptica, poco imaginativa y menos agobiante.

Centrándonos específicamente en la campaña, la hemos denominado —la denominan los medios— campaña de invierno. Estacionalmente es así: las grandes movilizaciones de masas quedan descartadas por razones meteorológicas y de desmovilización, y los actos electorales se celebran en pequeños recintos cubiertos: cines, teatros, centros de trabajo, etc., que moderan el enardecimiento discursivo. De tal manera, los partidos necesitan volcarse en los medios de comunicación para trascender a los electores: el

mensaje electoral no llega a través del mitin, sino que el canal son los medios de comunicación de masas. En los procesos de comunicación electoral siempre ha habido tres agentes elementales: políticos, periodistas y electores. Aunque parezca que la referencia ineludible y dominante de los dos primeros deban ser los votantes, ahora deja de ser así. Los políticos necesitan más que nunca a los comunicadores, y ambos en ocasiones llegan a ignorar a los últimos. El político ya ha aprendido del publicitario, y no es tanto ya la importancia que el político da al mitin sobre el anuncio en prensa, sino la importancia que da a la comunicación y a cómo realizarla —con ayuda del experto en comunicación—.

Los medios, además, se están transformando. Han tomado una gran importancia en la transformación democrática y su papel ha sido determinante. La prensa escrita ha tenido una gran capacidad de influencia en la Transición hasta que los vientos del cambio traen a partir de 1978 un mayor peso de los medios audiovisuales (Tusell: 1996: 321), con la revitalización previa de la radio. Vidal-Beneyto (*El País*: 22/02/1979) habla de “reestructuración en la jerarquía de los medios”: la televisión no deja de ocupar el primer puesto, el crecimiento de la audiencia de la radio supera con creces el aumento de ventas de la prensa escrita. La distancia ahora se abre con los medios de comunicación electoral y la publicidad directa: carteles, vallas y octavillas, mítines y reuniones y, por último, folletos.

Interviene en ello el modelo de comunicación, las técnicas a utilizar y la naturaleza de los profesionales de la publicidad y el marketing utilizados en los partidos. La ideología sigue siendo un factor importante: ésta pesa más que las técnicas de publicidad y marketing en los partidos de izquierda, que se autoabastece de sus propios cuadros —profesionales del mundo de la comunicación militantes—, que en los de derecha, donde el objetivo de la victoria electoral como venta de un producto tiene primacía y conlleva la contratación de agencias. Otro factor es el aparato político de los partidos: más denso y estructurado en los de izquierda, ejerce como motor electoral y *continuum* del trabajo político hacia una militancia estable; con mucho menor peso en los de derecha no tiene

ese papel. Finalmente, el económico: las mayores posibilidades, hasta el momento, sigue siendo de los partidos de derecha.

A pesar de ellos, se observa un aumento global del uso de opciones avanzadas de comunicación basadas en técnicas publicitarias —concretamente en la concepción general de la campaña— y —sobre todo en acciones puntuales— de marketing. Concepciones generales de campaña como la del partido socialista trascienden la actividad de partido y, aunque con agentes propios, rezuman un esfuerzo publicitario incluso técnicamente superior al de UCD —qué decir del de CD, en manos plenas de agencias y técnicos externos al partido— tal como opina José Luis Sanchis. O la contratación de expertos, técnicos y agencias de reconocido prestigio.

Las acciones de marketing más reseñables en la campaña son el uso del *telemarketing* —*call centers* y falsas encuestas telefónicas—, los consabidos *mailings* —ya utilizados, no sólo nominales, sino ajustándose ahora a perfiles profesionales—, las grandes concentraciones lúdicas sin contenido político —patrocinios de festivales como el aéreo, conciertos de rock, exposiciones, etc.— el uso del marketing de los colores, el *storytelling* narrativo, desbordar la campaña electoral, la personalización de los partidos en la figura del líder y su venta, lo que podríamos denominar *microcampaña* como la realizada por UN en Madrid, etc. Pero marketing no es sólo el festival aéreo, también son marketing los sondeos utilizados como arma electoral —se empiezan a usar los resultados como conclusiones relevantes: ¿las encuestas se hacen para conocer la opinión o para influir en la decisión de los votantes?—, la elección y reducción a un número reducido de *ítems* los temas de campaña o lo es el alejamiento del marxismo del PSOE o del PCE.

A la par, continúan las opciones electorales de comunicación clásicas: octavillas, vallas y carteles inundan las calles —“los partidos empapelaron Madrid” (*Diario 16*: 07/02/1979) mientras otras empiezan a desaparecer: las pintadas —“propaganda electoral, sí, pero sin pintadas” (*ABC*: 12/02/1979), o se reducen: las grandes concentraciones de masas —“numerosos mítines, sin grandes concentraciones” (*El País*: 03/02/1979).

La prensa escrita juega un papel importante bien como mero soporte, bien en su función de comunicación. Como soporte, no lo es tanto de propaganda directa como de anuncios de mítines, concentraciones o intervenciones televisadas de los partidos —los casos mayoritarios de UCD y PSOE—, excepto en el caso de CD. Usualmente las inserciones se realizan en los medios ideológicamente más afines. Pero el principal papel lo juegan los medios escritos en su propio texto informativo: opiniones, tertulias, entrevistas o información no sólo durante el período electoral, sino en una precampaña que arranca desde la misma convocatoria. Expertos, líderes, candidatos o políticos en activo —en general miembros del Gobierno— desgranar ahí sus pareceres, ideas u opiniones. También sirven a la difusión de los programas y sus ideas principales en laboriosos trabajos de análisis y cuadros comparativos. Ya se utilizaron mucho en la campaña del Referéndum de 1978 como medio para la difusión de opiniones para la consolidación en la opinión pública de la opción constitucional. Por último, destacar como en muchos de estos reportajes de los medios de comunicación se puede observar una evolución de la terminología utilizada al hablar del “mercado electoral”, utilizando más asiduamente los términos “publicidad” y “marketing” vinculados a la campaña que el término —ya aparece viejo— “propaganda”.

Finalizamos con el papel jugado por la televisión: hemos señalado que domina el panorama electoral llenando el hueco que deja la ideología y comienza a cerrar la etapa de la tradicional movilización militante, las pegadas de carteles o las relaciones interpersonales para dar paso a la construcción de políticos mediáticos y *stories* emocionales. Ciertamente es que esto no va a suceder hasta finales del Siglo XX, con la llegada de Internet y la posterior implementación de las redes sociales, pero ahora comienzan a superponerse los últimos programas electorales gratuitos de televisión con los grandes mítines de fin de campaña.



La televisión se convierte ya en la campaña de 1979<sup>170</sup> “en el elemento más codiciado por las formaciones políticas” (García Morillo: 1979: 224). A medida que la televisión gana importancia como instrumento electoral, las campañas se van a encarecer y a perder importancia, quedando desfasados los mecanismos tradicionales de movilización y jugándose en los medios —debates, publicidad y comunicación de masas— la victoria o la derrota. Es el paso de lo que “los expertos llaman formas de movilización trabajo-intensivas —aquellas que dependen del trabajo de los afiliados, militantes y simpatizantes— a aquellas capital-intensivas —es decir, las que dependen fundamentalmente de cuánto dinero se pueda invertir en ellas—” (Maroto et al.: 2013: 13). Afiliados, militantes o simpatizantes irán perdiendo la primera línea —donde aún la tenían— frente al ímpetu de otra vanguardia: la del dinero.

Muchos analistas coinciden al decir que el discurso de Adolfo Suárez arrastró hasta un millón de votos. No sabremos nunca si fue así o no. Estudios y sondeos postelectorales realizados por UCD (Sanchis: 1996: 122) corroborarían que un porcentaje muy alto de los electores que votaron a UCD lo decidió la última semana, incluso el último día. Los resultados de los socialistas no fueron malos: “tal vez ni el electorado ni el partido habían aún madurado un triunfo socialista” (Guerra: 2004: 248). El partido de Adolfo Suárez no logró la mayoría parlamentaria deseada, pero mantuvo el gobierno.

Algo tendría que decir el electorado en 1982.

---

<sup>170</sup> Aunque es cierto que es en estas elecciones cuando se produce la “aceptación unánime” (Pedro J. Ramírez en *ABC*: 11/02/1979) de uso de la televisión como árbitro y factor decisivo en las campañas electorales, en realidad fue en la campaña del referéndum constitucional (1978) cuando se demostró indiscutiblemente su eficacia.

## **4.5. Elecciones Generales 1982**

### **4.5.1. Un contexto para el cambio: la transición que no acaba de acabar**

Cuando comienza la I Legislatura (1979-1981), con mayoría parlamentaria de UCD y Adolfo Suárez de nuevo al frente del Gobierno, España es un país con el rostro cambiado a medias. Hay un marco de democracia parlamentaria, pero los hombres de la escena, la estructura económica y su pensamiento pertenecen aún al franquismo. La sociedad civil, sin embargo, es menos indiferente de lo que parece: el aprendizaje de la democracia está arraigando profundamente en ella y germina una clase política joven y pujante dispuesta al relevo y a la asunción de responsabilidades.

La estabilidad política ya no depende sólo del Gobierno y de UCD. La oposición —que hasta ahora ha sido factor de equilibrio— sueña, desaparecido el consenso, con no serlo para siempre. El PCE, eurocomunista, auto alaba su papel en los Pactos de la Moncloa y su responsabilidad democrática tratando de tapar sus resultados electorales y se va a conformar con pequeñas periferias de poder hasta su crisis, agravada por los pésimos resultados electorales de 1982. Pero el PSOE pisa los talones a UCD y sabe que en Europa los partidos socialistas —socialdemócratas— son partidos de Gobierno (Muniesa: 2005: 101), adeptos al keynesianismo y forjadores del estado de bienestar. A pesar de que el neoliberalismo asoma la cabeza.

Los acontecimientos se precipitan en forma de hitos a lo largo de la legislatura:

- *Marzo de 1979*: primeras elecciones municipales democráticas. UCD logró el 30,6 % de los votos, el PSOE el 28,2 %; pero gracias al pacto firmado entre PSOE y PCE la izquierda obtiene los grandes ayuntamientos: Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Zaragoza. De las cincuenta capitales de provincia, el PSOE triunfa en veintitrés, UCD en veinte, el PCE en una.

- *Septiembre de 1979*: Congreso Extraordinario del PSOE. Felipe González regresa reforzado a la Secretaría General: revalida su liderazgo —86 % de los votos— y los críticos —7 %— quedan definitivamente marginados. Nace el *felipismo*.
- *Octubre de 1979*: dentro de la aceleración del proceso autonómico puesto en marcha con la Constitución de 1978, se realizan los referendos para aprobar los estatutos de autonomía del País Vasco —un 90,27 % de votos favorables sobre una participación del 58,85%— y Cataluña —voto favorable del 88,15 % de los participantes: el 59,6 % del censo—.
- *Enero de 1980*: primera crisis de Gobierno. Giro a la derecha.
- *Febrero de 1980*: se aprueba el día 28 el estatuto gallego con apenas un 28,27 % de participación y un sí del 73,35 %.

El mismo día, en Andalucía, fracasa en referéndum la iniciativa de acceso de esta comunidad a la autonomía por la vía rápida —artículo 151—, lo que resulta un fracaso del Gobierno.

- *Marzo de 1980*: el día 9 las elecciones al Parlamento vasco dan el triunfo al PNV. HB y PSOE obtienen el segundo y tercer lugar. UCD queda relegada al quinto. El día 20 las elecciones al Parlamento catalán dejan a UCD en cuarto lugar, al, a priori favorito, PSOE el segundo. La victoria es para CiU.

- *Mayo de 1980*: segunda crisis de Gobierno.

Moción de censura del PSOE al Gobierno de UCD que se vota el 30 de mayo. La abstención de AP permite salir airoso a Suárez.

- *Junio de 1980*: “cerrojazo de Francia para la entrada de España en el Mercado Común” (ABC: 29/06/1980).

Ruptura de Fernando Abril Martorell —Vicepresidente segundo y Ministro de economía— con Adolfo Suárez. Abril dimite el 22 de julio.

- *Julio de 1980*: Reunión de la Comisión Permanente de UCD —07/07/1980—. En las ausencias de Suárez los barones del partido —Abril, Martín Villa, Calvo Ortega, Lavilla, Cabanillas, Fernández-Ordóñez, Garrigues, Álvarez de Miranda, Pérez Llorca y Arias Salgado— discuten la posibilidad de un cambio de líder (*El País*: 25/09/2007).

- *Agosto de 1980*: una encuesta de ICESA-Gallup para *El País* (10/08/1980) sitúa la popularidad de Suárez en su momento más bajo desde 1976. Rechazan su gestión el doble —48 %— delos que la aprueban —24 %—.
- *Septiembre de 1980*: tercera crisis de Gobierno. “No hay ideas nuevas” (*El País*: 09/09/1980). “Si este gobierno no funciona” quedarán dos opciones: “echar a Suárez o echar a UCD” (*ABC*: 09/09/1980).  
El día 16 Suárez pidió una moción de confianza. La supera con el apoyo de AP y la abstención de CiU.  
El paro alcanza la cifra del 11,5 % de la población activa.
- *Noviembre de 1980*: el PSOE plantea un Gobierno de coalición a UCD ante la gravedad de la situación (*El País*: 09/11/1980). UCD lo rechaza.

A Adolfo Suárez parecen fallarle los votos y las fuerzas políticas. El desencanto se adueñaba del ambiente social: “se han frustrado una gran cantidad de esperanzas. Esa es la principal responsabilidad de este Gobierno” inoperante (*El País*: 22/05/1980), explica Felipe González ante el Parlamento en su defensa de la moción. Los argumentos políticos de la “censura” son la crisis económica —que parece escapar de sus manos—, el paro, el terrorismo, el proceso autonómico y la debilidad del partido de Gobierno. Pero sólo se busca la “censura moral” ante la opinión pública; debilitar, no derribar a Suárez. Y activar un parlamento insustancial hasta el momento. La exigencia de éste y la de la opinión pública crecen. Suárez “carece de un proyecto político” (*El País*: 17/09/1980) para el edificio de la democracia una vez contruidos sus cimientos mientras su partido se desmembra en la dirección de los intereses de sus barones, es la respuesta del líder socialista a la cuestión de confianza presentada por Suárez.

La figura de éste decrece ante la opinión pública al mismo ritmo que crece la de Felipe González. Aunque ha perdido la moción por aritmética parlamentaria, ha salido fortalecido como líder de la oposición. La acción de Gobierno, más allá de la personal de Suárez, se hace imprescindible. Los medios, especialmente *El País* y *Diario 16* —que inicia una nueva etapa con Pedro J. Ramírez al frente— hablan de descomposición del partido. Acoso y derribo, refiere Sanchis (2016: 427). En realidad, la caída al abismo

político de UCD está en la pérdida de control personal de un desmadejado Suárez (Guerra: 2004: 276), la única argamasa de un partido sin cohesión ideológica alguna.

Por el contrario, al regreso de las vacaciones políticas la figura de Felipe González se ha agrandado, convirtiéndose en una “figura esperanzadora del panorama político español”, como lo define Eduardo Chamorro en la biografía oficial que publica de él en esos días (Chamorro: 1980), y se confirma como líder. Prioriza a los medios y a la opinión pública: en septiembre exige a Suárez una alternativa programática en rueda de prensa con gran eco en radio y televisión. Viaja a Portugal a apoyar al socialista portugués Mario Soares. Se reúne con los partidos socialistas del Mediterráneo —Corfú, agosto— y habla de la necesidad de una victoria a corto plazo del socialismo en el Sur de Europa para fortalecerse (*El País*: 23/08/1980).

La comparecencia en rueda de prensa —“encuentro con los medios informativos” aconsejado por sus asesores<sup>171</sup>— de Adolfo Suárez el 4 de octubre pareció reactivar su imagen por vez primera desde marzo de 1979: “Una hora, treinta y dos preguntas y una escenografía muy a la americana que recordaba las conferencias de Prensa de Jimmy Carter dieron forma a esta comparecencia pública de Adolfo Suárez. Escaso tiempo para tantos temas como preocupan” (*ABC*: 05/10/1980). Unida a dos acontecimientos relevantes más: el anuncio de la visita del Papa Juan Pablo II a España en 1981 y la celebración del segundo aniversario de la Constitución. Pero la ofensiva de la prensa, las tensiones internas, la presión externa —desde la izquierda, la derecha y sectores ultras, incluida la del ejército— y los acontecimientos —“tintes catastrofistas” (Muniesa: 2005: 128)— agudizan lo que muchos clasifican como “la debacle” (Sanchis: 2016: 476):

---

<sup>171</sup> José Luis Sanchis, asesor político de Suárez, asegura que la comparecencia materializaba la promesa del cambio de relación de Adolfo Suárez con los medios, “que pasaba por contactar más con la prensa”, sin que comprometiera al Presidente: sin fijar una periodicidad concreta, sino más bien elástica: ni excesiva frecuencia ni hacerse de rogar. El consejo era “aprovechar las salidas de Moncloa, pasillos del Congreso o algún acontecimiento especial” para ello (Sanchis: 2016: 450). Los temas, los de actualidad. En el caso: los asesinatos de ETA, los pescadores secuestrados por el Frente Polisario, la crisis económica y la política exterior.

Adolfo Suárez hace pública su dimisión como Presidente del Gobierno en 29 de enero de 1981 a través de Televisión Española con el “gesto solemne, la mirada tenuemente acuosa y el ademán contenido en el rostro y en las manos” (*Diario 16*: 30/01/1981). De pronto, Suárez se inmola “causando sorpresa e impacto”, y sin exponer las razones políticas de su dimisión: “hay encrucijadas tanto en nuestra propia vida personal como en la historia de los pueblos en las que uno debe preguntarse, serena y objetivamente, si presta un mejor servicio a la colectividad permaneciendo en su puesto o renunciando a él”. Sólo aduce una salvaguarda: no querer que “el sistema democrático de convivencia sea, una vez más, un paréntesis en la historia de España” (*El País*: 30/01/1981). Y se marchó. Pesando demasiado sospechas nunca aclaradas de presiones militares.

El 23 de febrero de 1981, cinco días después de que Calvo-Sotelo utilizara en el discurso en el que solicitaba la confianza de la cámara para su investidura la frase: “la transición ha terminado, la democracia está hecha”<sup>172</sup>, se produjo el golpe de Estado militar: tras rumores acerca de un posible “golpe de estado blando” o suave —de acuerdo con la expresión atribuida a filósofo y politólogo Gene Sharp—, es decir, con la connivencia de otras fuerzas políticas y la cobertura de la Constitución, finalmente militares y guardias civiles ocupaban el Congreso durante la segunda sesión de investidura —la primera fue el 20 de febrero y no obtuvo mayoría suficiente—. El vacío político dejaba el país en manos de un “gobierno” de subsecretarios de todos los ministerios encabezado por el director de la Seguridad del Estado, Francisco Laína, a su vez bajo instrucciones del rey y en contacto con la Junta de Jefes del estado Mayor del Ejército.

La solución a la asonada —digna, aunque pactada y llena de interrogantes— permitió salvar la Transición y dar paso a lo que Bernat Muniesa denomina “interregno” (2005: 135), un lapso de veinte meses de Gobierno de Leopoldo Calvo-Sotelo que tuvo inicio el

---

<sup>172</sup> Fuente: discurso de investidura de “Leopoldo Calvo-Sotelo Bustelo, Congreso de los Diputados, 18 de febrero de 1981”. Consultado en:

<http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/presidentes/Paginas/InvestiduraCalvoSotelo1981.aspx>

25 de febrero de 1981. Fruto de un difícil compromiso dentro de UCD, el serio y frío Calvo-Sotelo aplacó a los involucionistas y a los sectores económicos en una ficción parlamentaria de equilibrio precario a la que el PSOE, a través de Felipe González, dio sustento para gobernar: dadas las circunstancias, no parecía conveniente que el ejercicio de oposición democrática finalizara con un derrumbe de gobierno. Mientras, los socialistas aprovecharon para ofrecer a la opinión pública su propia alternativa de futuro.

Pero la corrosión no descansa y puede más que cualquier buena intención. UCD empieza a quemar sus naves desde finales de 1981 entrando en estado terminal en 1982. Las claves:

- 20 de octubre de 1981: las elecciones al Parlamento gallego dan la victoria a AP. UCD queda en segundo lugar. El estatuto de autonomía andaluz es aprobado con un 89,38 % de síes sobre una participación del 53,49 %.
- España ingresa en la OTAN el 29 de octubre. Calvo Sotelo, como último recurso político, desea marcar su presidencia dando a España participación en un órgano político internacional —aunque militar—. PSOE y PCE se oponen, aunque de forma equívoca por responsabilidad. Luego, las consecuencias.
- El 21 de noviembre Calvo-Sotelo es nombrado presidente de UCD tras la dimisión de Agustín Rodríguez-Sahagún, nombrado en el II Congreso de UCD —febrero de 1981—. Todo se agrava dentro del partido.
- A finales de noviembre de 1981 Francisco Fernández-Ordóñez —la “izquierda” socialdemócrata de UCD— salió de la coalición junto con un grupo de diez diputados y seis senadores pasando al grupo mixto y fundando el Partido de Acción Democrática (PAD).
- Febrero de 1982: tres diputados democristianos encabezados por Miguel Herrero y Rodríguez de Miñón, antiguo jefe del grupo parlamentario, abandonan UCD para integrarse en el grupo parlamentario de AP.
- El 23 de mayo las elecciones al Parlamento andaluz dan la mayoría absoluta al PSOE —52 % de los votos— y AP obtiene escaños —un 17 %: hasta el momento

era extraparlamentaria—. UCD queda en un desastroso tercer lugar —pasa del 31 al 13 %— y su voto desaparece en las grandes ciudades. Más allá de la derrota, es un síntoma de futuro.

- Junio y julio: Calvo-Sotelo anuncia su renuncia a la presidencia de UCD, proponiendo para el puesto a Landelino Lavilla, Presidente del Congreso de los Diputados. Éste “condiciona su aceptación de la presidencia de UCD a que cesen las luchas internas” por hacerse con el control del partido y responda a sus solicitudes (*El País*: 08/07/1982).
- El sector democristiano —Óscar Alzaga y una docena de diputados más— dejan UCD a fines de junio para crear el 7 de julio el Partido Demócrata Popular (PDP). A pesar de comprometer su permanencia en el grupo parlamentario de UCD, se integrarán enseguida —junto al Partido Liberal (PL)— en AP, creando un amplio y homogéneo espacio político de centroderecha.
- Antonio Garrigues Walker funda también en el mes de julio el Partido Demócrata Liberal (PDL), integrando en él a los sectores liberales de UCD y culminando la desintegración de UCD. Será base del futuro Partido Reformista Democrático (1984).
- 31 de Julio: descontento y discrepante con el propio partido que fundara, Adolfo Suárez lo abandona y crea el 31 de julio Centro Democrático y Social<sup>173</sup>: de centro progresista —de acuerdo con su declaración inicial de intenciones—, nace “como una solución al desencanto creado entre los españoles” (*El País*: 01/08/1982).
- El 2 de octubre se desarma el penúltimo intento golpista, previsto para el día de la víspera de las elecciones, el 27 de octubre (*El País* y *ABC*: 03/10/1982 y 04/10/1982). Aunque pudo tener un efecto *boomerang* sobre el voto de

---

<sup>173</sup> Nos gustaría reseñar aquí la significativa presencia de la palabra democracia en los nombres de los partidos políticos que nacen durante la Transición política, pero de modo especial entre quienes concurren a las elecciones de 1982: Unión de Centro Democrático (Suárez, 1977), Coalición Democrática (Fraga, 1979), Centro Democrático y Social (Suárez, 1982), Partido de Acción Democrática (Fernández-Ordóñez, 1982), Partido Demócrata Popular (Alzaga, 1982), Partido Demócrata Liberal (Garrigues Walker, 1982) o Partido Reformista Democrático (Garrigues Walker, 1984), como un esfuerzo denotativo que, aparente, es innecesario.



derecha, el 85,7 % de los votantes declaró no haberle influido<sup>174</sup>, salvo haber despertado de la pereza a la abstención de izquierda o la confluencia del voto de izquierda en la opción más segura, perjudicando al PCE. “El voto del miedo ya no existe”, señala Alfonso Guerra (*ABC*: 06/10/1982). Los medios de comunicación no airearon demasiado la información; tuvieron mayor trascendencia las críticas al Ministro de Defensa Oliart (*El País* y *ABC*: 12/10/1982).

De los ciento sesenta y ocho diputados obtenidos por Adolfo Suárez en marzo de 1979, al final del verano de 1982 le quedan al grupo centrista gestionado por Landelino Lavilla escasamente ciento veintitrés (Caciagli: 1986: 157). El PSOE cuenta con 121 propios, pero con el apoyo político de, al menos, ciento cincuenta diputados —sumados el PCE, PAD y, parcialmente, el Grupo Mixto—. Insostenible la situación, incontrolable el Parlamento y antes de que los nuevos partidos y coaliciones tuvieran tiempo de reposar su organización, el 27 de agosto de 1982 el Presidente del Gobierno presentó al Rey el Decreto de disolución de las Cortes. La misma noche del 27 anunció escuetamente en televisión, con intenciones electoralistas y en “un discurso que, de hecho, supone la apertura de la campaña electoral” (*El País*: 28/08/1982), la convocatoria de elecciones para el 28 de octubre de 1982. Era un secreto a voces: al menos desde el 7 de agosto la prensa hablaba de las intenciones: “Todos los grandes partidos políticos han comenzado a poner a punto sus maquinarias para las elecciones anticipadas” (*El País*: 07/08/1982) a pesar de que las afirmaciones del Presidente habían jugado a lo contrario: “Unas elecciones generales anticipadas no son deseables ni beneficiosas (...) El partido no (las) adelantará” (*ABC*: 13/08/1979).

El PSOE queda a la espera de lo que los analistas llaman “efecto Mitterrand” que, a rebufo de Francia —10 de mayo de 1981: “un cambio histórico en la política de Europa Occidental” (*El País*: 12/05/1981)—, también se había puesto en marcha en Grecia —18 de octubre de 1981: se “confirma el avance socialista en el sur de Europa” (*El País*:

---

<sup>174</sup> El dato proviene de las encuestas preelectorales y postelectorales realizadas a los españoles por el Equipo de Investigación Sociológica (EDIS) y publicadas por la Fundación Friedrich Ebert en 1983 en un estudio sobre las elecciones generales de 1982 (Elecciones: 1983).

20/10/1981)—. Apenas dos días después de la convocatoria anticipada de elecciones, Felipe González pone sobre la mesa sus aspiraciones: “confiamos obtener la mayoría absoluta” (*El País*: 30/08/1982)

#### **4.5.2. Los contendientes**

Es evidente que desde 1976 las grandes y complejas transformaciones que se producen dentro de la sociedad y los partidos españoles es paralela y dependiente de la mutación del panorama político. Sin lugar a dudas, en los años 1981 y 1982 se produce en España un aceleramiento del tiempo político. Uno de los hechos que cabe destacar de modo principal en ese proceso es la reafirmación democrática de la sociedad civil tras los intentos de involución —en especial tras el más visible: el 23F—, la cual va a influir dotando definitivamente de mayor independencia al sentido de voto ciudadano: miedos liberados. Así, es obvio deducir que, a consecuencia de ello, también se van a transformar las posiciones y los medios donde los partidos se van a situar para a dar a conocer sus mensajes electorales, así como las formas usadas para comunicarlos en las campañas para disuadir a los votantes.

Conocido el contexto histórico que desemboca en las elecciones generales de 1982 y las caracteriza, observemos también cómo esas transformaciones afectan a la movilización y el sentido del voto de la sociedad —además de a la campaña: “las elecciones se trabajan durante un tiempo, y también durante el período electoral, que tiene una influencia poderosa”<sup>175</sup>— y a las formaciones políticas y su modo de actuar: cuáles son los oponentes, cuáles son sus opciones y sus medios.

---

<sup>175</sup> Alfonso Guerra en el programa La Clave dedicado a las elecciones de 1982 emitido el 1 de octubre de 1982. Consultado en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-clave/clave-elecciones-1982/2307644/>, julio 2016.

#### **4.5.2.1. Transformación del panorama político. Crisis, rupturas de pareja y nuevas alianzas**

##### La ley electoral

Deseable o no, el anticipo electoral no parece coger por sorpresa a nadie. La prensa refleja los vaivenes de las intenciones políticas del Gobierno y los partidos desde más de un año antes. Entonces, verano de 1981, se enhebraban en el mismo hilo el gubernamental “No habrá elecciones antes de 1983” (*Pueblo*: 13/06/1981) con el casi inmediato “Probable convocatoria de elecciones generales anticipadas en la primavera de 1982” (*El País*: 20/09/1981) de la oposición. Así hasta el verano de 1982: “elecciones antes que el Parlamento dé imagen de inservible” (*ABC*: 23/07/1982).

Pero el verano de 1981 y sus fantasmas electorales abría también una inquietud: la de que “ante las próximas elecciones generales es indispensable elaborar una nueva normativa” electoral (*El País*: 16/08/1981) ya prevista por mandato constitucional — artículos 68, 69 y 70—. Las inquietudes: las altas tasas de abstención, la indeterminación política y los defectos técnicos del vigente decreto-ley de 1977 —que sólo debió servir para regular las primeras elecciones a Cortes y, además, por la disposición transitoria 8ª-3 de la Constitución, también para las de 1979—. Si la política es fundamentalmente comunicación entre gobernantes y gobernados, el sistema electoral —regulado por su ley electoral— debe funcionar como un mecanismo de comunicación entre ambos. Su valor se mide por su capacidad de comunicar, señala el catedrático de opinión pública de la Universidad Complutense Alejandro Muñoz Alonso en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo ese verano.

No es extraño leer en las tribunas de la prensa y escuchar en debates televisivos a juristas como Jorge de Esteban, Raúl Morodo, Jan J. Vis, Julián Santamaría, Miguel M. Cuadrado reclamando “una ley vigente con la que pueda celebrarse” la futura convocatoria (De Esteban en la primera de sus tres tribunas en *El País*: 16/08/1981), formulando criterios para la reforma electoral, planteando la inconstitucionalidad

jurídica de la Ley de 1977 “por vulnerar el principio de igualdad de todos los ciudadanos” (Cuadrado igualmente en tribuna de *El País*: 30/12/1981) o la necesidad de modernizar y racionalizar los futuros procesos electorales. Especialmente la campaña, con elementos de mayor simplificación: reducción a quince días, regulación de la “propaganda” en los medios públicos y de los partidos sin representación parlamentaria y, al tiempo, un mayor control económico.

El gobierno, finalmente, se mostró “decidido a convocar elecciones generales sin modificar el decreto-ley de 1977” (*El País*: 04/05/1982) con la oposición de socialistas y AP, que consideraron necesaria la tramitación de una nueva ley que, finalmente, no llegará hasta 1985 (LOREG: Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General), o el PCE, que solicitó un proyecto-ley urgente de un solo artículo prolongando la validez de la legislación de 1977. Rigieron el R.D. 2057/1982, de 27 de agosto, de disolución de las cortes y fijación de fecha de las elecciones y, finalmente complementándole en dos artículos, el Real Decreto 2076/1982, de 27 de agosto, dictando normas complementarias para las elecciones al Congreso de los Diputados y al Senado.

#### La reestructuración del sistema de partidos

La aceleración de las elecciones puso fin a las vacaciones políticas e imprimió ritmo e intensidad insospechados al nuevo curso. Los líderes pusieron velocidad de crucero para tratar de llegar a la cita electoral con la mejor compostura posible: partidos rompiéndose, coaliciones inéditas, trasvases de hombres entre siglas... Se produce la reestructuración interna de los dos bloques de izquierda y derecha —incluida en ésta, claro, el centro—. Existen plazos desde la convocatoria para definir las posiciones en el mercado electoral. Las fechas son: hasta el 14 de septiembre la constitución de las coaliciones, hasta el 29 de septiembre la proclamación de las candidaturas y del 6 al 26 de octubre la campaña electoral (*Elecciones*: 1983: 64). Sólo una excepción parte cómodamente situada y claramente consolidada en solitario: el PSOE.

*La coalición del PDP de Alzaga con AP.* Ésta se constituye a partir de la preeminencia de las siglas de AP sobre las del PDP, la formación de un único grupo parlamentario en las cámaras y una cierta autonomía financiera del partido de Alzaga (*El País*: 11/09/1982). Sufrirá algunas tensiones poco antes de finalizar el plazo de inscripción: recelos “populares” por la llegada de los hombres del PDP —especialmente con la incorporación del exministro ucedista José Luis Álvarez— (*Diario 16*: 16/09/1979) que van a desembocar en “la crisis de las listas” por el incumplimiento por parte de dirigentes provinciales de AP del compromiso inicial al retirar los nombres de varios de los candidatos del PDP como cabezas de las listas al Congreso y el Senado, y que lleva a Alzaga a amenazar con la ruptura de la coalición y a la intervención de Fraga ofreciendo “reparaciones morales” posteriores (*Ya*: 19/09/1982 y *El País*: 22/09/1982).

*La integración de los socialdemócratas del PAD en el PSOE.* No es propiamente una coalición, sino la inclusión de Francisco Fernández Ordóñez y los restantes dirigentes del PAD en las listas del PSOE. Con fuerte oposición inicial del Comité Federal socialista (*Ya-Hoja del Lunes*: 26/07/1982) y cierta resistencia de Ordóñez a disolver su partido (*El País*: 12/08/1982), finalmente la ejecutiva socialista aceptó su inclusión en calidad de independientes y sin figurar ningún elemento identificativo del PAD (*Diario 16*: 08/09/1982).

*Crisis de UCD.* Las principales dudas en torno a las coaliciones las arroja la inseguridad de UCD. “La mala imagen que da Calvo Sotelo” y que “las encuestas *reservadas* de UCD hacen prever un descalabro electoral” por la situación de desintegración ya vista del partido (*El País*: 11/08/1982), son los principales elementos que impulsan a pensar que es urgente el relanzamiento de la oferta y la imagen de la coalición, comenzando por quien parece ya su cabeza de cartel: Landelino Lavilla. Las descalificaciones vertidas contra los recién desgajados PDP de Alzaga y CDS de Suárez no ayudan al fortalecimiento. Finalmente, los restos de UCD concurrieron a su desastre final.

*La hipotética gran coalición UCD-AP.* El punto más espinoso de UCD es la posible coalición con AP: la disputa sobre una gran coalición de centro-derecha capaz de hacer

frente a las opciones del PSOE. Al tiempo que Lavilla anuncia que “dimitiría si hubiera coalición con AP” (*El País*: 03/09/1982) por la desnaturalización que supondría para la idea de centro, el partido encarga una encuesta para conocer sus posibilidades: el rechazo a AP se podría dar si en unión con el PDL del liberal Garrigues Walker se alcanzaran al menos cuarenta diputados; si acudiendo en solitario no superara la veintena, la opción —defendida por Martín Villa, Oreja y Álvarez— sería la coalición con el partido de Fraga. Lo que probablemente supondría la fractura de UCD por la derecha.

La oferta de AP, siempre poco concreta, se mantuvo hasta que el Comité Ejecutivo de UCD —7 de septiembre— rechazó “por amplia mayoría” definitivamente “la opción de la gran derecha” (*El País*: 08/09/1982) y decidió acudir a las elecciones en solitario<sup>176</sup>. El último acto de este drama tuvo lugar el 11 de septiembre en la Convención Nacional de UCD (Anexo VI, imagen 1): “Landelino Lavilla se presentó como un líder de una UCD alejada de Alianza Popular” (*El País*: 12/09/1982) ante más de cuatro mil militantes repartiendo sus ataques entre AP: “las elecciones no se ganan desde la derecha” y, con más cuidado, el PSOE: “la entelequia de la *mayoría del cambio*”. El ministro y miembro de UCD José Luis Álvarez presentó su dimisión al final de la jornada para ingresar, a través del PDP, en AP (*Ya-Hoja del Lunes*: 13/09/1982).

*UCD-PDL, o la soledad de UCD.* Otra de las alianzas que va a estar en juego es la de los liberales de Garrigues (PDL) con UCD, firmada el 9 de septiembre para concurrir juntos a las elecciones al Congreso —bajo las siglas únicamente de UCD— y al Senado —con las siglas de ambos (*El País*: 10/09/1982)—, reservando un 10% de los nombres de las listas para candidatos liberales. A Garrigues le resultó imposible arrancar el número tres de la lista por Madrid además de asegurar seis diputados más, frustrándose la alianza a última hora, rompiéndose el 19 de septiembre e integrando sólo UCD en sus listas a

---

<sup>176</sup> Con una excepción: la alianza entre UCD, AP, PDP y PDL en el País Vasco —“un acuerdo de mínimos con notables dificultades (...)”, definido también como frente antimarxista y antinacionalista” (*ABC*: 15/09/1982).

algunos de los candidatos del PDL como independientes. PDL no concurrió finalmente a las elecciones.

*Crisis del PCE.* Por lo que concierne a crisis internas de partidos, más allá de la de UCD, nos conviene echar un vistazo al interior del PCE. Los titulares en la prensa ponen en la pista de las razones de la inquietud: la moderación excesiva del PCE —eurocomunismo— y la buena posición de salida del PSOE —que invita al voto útil—, hace que “una parte del electorado comunista considere la posibilidad de votar al PSOE”: entre un 20 % y un 30 % de los votantes comunistas según sondeos internos del partido (*El País*: 16/09/1982).

Otras causas significativas son el pesimismo generado por la derrota en las elecciones andaluzas, el deseo de una confluencia de izquierdas con la presencia comunista en un futuro gobierno de socialista y la crisis interna del partido, que cuestiona el liderazgo de Santiago Carrillo —especialmente impulsada por los sectores *prosoviéticos* partidarios aún del leninismo— y que se manifiesta en un continuo abandono de dirigentes, militantes y votantes. En el X Congreso del PCE —julio de 1981— Carrillo recibe el ataque frontal de éstos por la izquierda, además de abrirse un nuevo frente, moderado y aperturista, esta vez dentro del eurocomunismo: los *eurorrenovadores*, que proponen mayor democracia interna del partido y el reconocimiento de las tendencias. La victoria de Carrillo en el Congreso, aunque débil, le coloca en situación de dirimir cuestiones internas. Expulsiones —Lertxundi, Azcárate, Almeida, Vilallonga, Mangada o Palacín, entre otros— y dimisiones —Ramón Tamames, Pilar Brabo o Marcelino Camacho abandonan el partido— y escisiones —ruptura del Partido Comunista Vasco con el PCE y unión a Euskadiko Ezkerra, y en Cataluña abandono de los prosoviéticos del PSUC y creación del PCC— marcan el final de 1981 y los primeros meses de 1982 (Cabellos: 1984b: 742). El PCE llega a las elecciones de octubre desangelado y en declive. Tras la debacle de las elecciones se abrirá un debate interno para renovar su línea política, mejorar su imagen deteriorada y realizar cambios organizativos en su estructura de poder —el liderazgo de Carrillo—.

*CDS o explotar la imagen de Suárez.* Finalizamos este apartado con una breve mención a la creación del CDS por parte de un residual Adolfo Suárez y algunos dirigentes procedentes de UCD. Fundado casi improvisadamente en los últimos días del mes de julio de 1982, su origen está en las discrepancias surgidas en el seno de la coalición y el posterior proceso de descomposición de UCD, con quien mantendrá una tensión electoral durante toda la campaña. Un partido reducido, sin apenas infraestructura y con medios muy limitados. Su capital principal es la imagen de Adolfo Suárez: se trata de un partido netamente presidencialista. Comparecen en solitario.

Podríamos resumirlo todo en un confuso y brumoso panorama de centro-derecha, difícil de distinguir nítidamente para el elector, mientras a la izquierda el cielo quedaba, apenas unas nubes, despejado y visible.

#### **4.5.2.2. Consolidación y legitimidad del sistema democrático: actitud**

En estas elecciones confluyen varios elementos que deshacen y apartan muchas dudas acumuladas sucesivamente desde 1977. Un sondeo postelectoral del CIS<sup>177</sup> explica que las razones de la abstención en 1982 —apenas un 20 %: la participación aumentó en más de 12 puntos respecto a 1979— no fueron las del desinterés sino, sobre todo, razones técnicas (López y Justel: 1982: 155). Hemos hablado en capítulos anteriores —especialmente para 1979— de apatía y desmovilización ciudadana, saturación electoral y desencanto político, cuya traducción en términos electorales son indecisión y abstención. De repente, en 1982 los votantes parecen dispuestos a las emociones y a la crítica. Y, aunque los resultados no fueron ninguna sorpresa —los sondeos técnicos de las últimas semanas y el “sondeo de la calle” no se equivocaron en sus previsiones en esta ocasión—, debemos darles un valor extraordinario dado el contexto de, todavía, consolidación de la democracia.

Veamos esos elementos confluyentes:

---

<sup>177</sup> Llevado a cabo por el CIS los días 2, 3 y 4 de noviembre de 1982.



*Participación.* La participación alta —79,8 %, lo que significa un aumento de tres millones de votantes más respecto a 1979—, que ya viene anunciada por el cambio de comportamiento de los votantes en las elecciones autonómicas gallegas y andaluzas de los meses anteriores, se puede explicar por la expectativa de “cambio” —oportunamente manejada por el eslogan socialista— y por la movilización a partir de la misma de los votantes más jóvenes y de los sectores más politizados y obreros (Caciagli: 1986: 152). Obviamente, también la de aquellos otros sectores antagónicos que tratan de contrarrestar ese “cambio”, aunque la dispersión del voto conservador va a diluir la bipolarización.

El principal significado de la participación elevada en el voto es el de legitimación del sistema (Santamaría: 1984: 9). Aunque no se plantea siempre en democracia la vinculación proporcional entre participación y legitimidad<sup>178</sup>, en el caso español el incremento continuado de la abstención desde 1977 sí se entiende como un síntoma de desafección o desencanto con el sistema, que ahora se corrige reafirmando inequívocamente la democracia: “un auténtico plebiscito en apoyo de la democracia”, de acuerdo con Santamaría.

*Movilización.* La implicación de los electores en la campaña habla en el mismo sentido: la audiencia de los actos electorales —grandes concentraciones y espacios televisivos— es, de acuerdo con los medios de comunicación, muy superior a la de 1979, en especial la movilización de los seguidores de Manuel Fraga y Felipe González. El hito más destacado es el mitin de cierre de campaña del PSOE que, con aire de festival de rock masivo, congrega medio millón de seguidores.

*Resultados.* Los resultados de 1982 hablan de una altísima “volatilidad” del voto en comparación con la “viscosidad” de los resultados de 1979 (Santamaría: 1982: 8). Una

---

<sup>178</sup> No es éste el ámbito adecuado para tratar este interesante tema, sin embargo son interesantes las perspectivas planteadas sobre el mismo en Montero, J. R., Gunther, R. y Torcal, M. (1998). “Actitudes hacia la democracia en España: legitimidad, descontento y desafección”. *Reis*, nº 83, p. 9-49.

gran parte del electorado ha variado su voto: millones de votos se desplazan dinamitando los porcentajes, haciendo crecer vertiginosamente o hundiendo en el abismo a unos partidos u otros de modo elocuente:

Tabla 19

	PSOE	UCD	AP	PCE
<b>Variación respecto a 1979</b>	+18 %	-28 %	+20 %	-7 %

Elaboración propia. Fuente: Caciagli (1986)

No es frecuente en nuestro entorno europeo cercano —podríamos decir que es inédito— un cambio de voto de esta magnitud. Cerca de diez millones de votantes cambian su comportamiento, es decir, un 46% del electorado. En su mayor parte son votos perdidos por UCD (cinco millones de votantes) y el PCE (más de un millón de votantes). Estos son los datos más significativos de lo que Felipe González denominó “millones de votos prestados” (*Elecciones*: 1983: 113):

- PSOE: del 100% de sus votos, el 51,2 % corresponde a su antiguo electorado, el 48,8 % son nuevos votante (de los que el 15,4 % proceden de UCD y el 10,2 % del PCE).
- UCD: un 21,5 % de los votos del electorado del partido del gobierno ha ido al PSOE, un 34,1 % hacia AP.
- AP: un 34,9 % de antiguos votantes, un 65,1 % corresponde a nuevos electores (de los cuales el 43,9 % provendría de UCD).

*Autonomía política.* La legitimidad democrática también se fortalece con la alternancia política. No es sólo el primer cambio del partido en el poder desde 1977, sino que además cambia con normalidad el signo político de éste, dando acceso al Gobierno a un partido de izquierda por vez primera en medio siglo. No sólo no se cuestiona por nadie la legitimidad del resultado, sino que el carácter del mismo —así lo caracteriza la prensa— es el de una victoria de “dimensiones plebiscitarias”: el PSOE obtiene más de diez millones de votos, el 48,11 % de los votos, y logra una mayoría absoluta de doscientos dos escaños que va a dar un holgado margen de autonomía a los elementos

democráticos del sistema político (Santamaría: 1984: 10), a sus decisiones políticas, otorgando mayor firmeza a la consolidación del régimen constitucional de 1978 frente a las cada día más residuales opciones involucionistas y extremistas.

La valoración que de los resultados realizan los ciudadanos no ofrece equívocos: el 62% de los votantes considera el resultado del 28 de octubre positivo o muy positivo; sólo el 11,7 % negativo o muy negativo (*Elecciones*: 1983: 137).

#### **4.5.2.3. Las opciones políticas**

Las elecciones de 1982 son las terceras elecciones generales legislativas desde 1977 — las segundas en un contexto constitucional—. Sabemos, y el proceso electoral que analizamos ahora lo evidencian aún más, que el sistema de partidos español no era hasta el momento un sistema estable ni definido —no hay una gran perspectiva de citas electorales— y que los cambios se suceden como tendencias a medida que el sistema democrático —como acabamos de observar en el apartado anterior— está madurando su legitimidad y se consolida.

Un rasgo claro de ello es la tendencia a la simplificación del panorama de siglas —la tantas veces mencionada en los medios “sopa de letras”— concurrentes desde 1977 hasta aquí, apartándose de la atomización camino de la racionalización, especialmente de los extremos ideológicos. Ya antes de los comicios de 1982 algunas opciones pequeñas desisten de participar —extraparlamentarios y fuerzas regionales de izquierda, sobre todo— y tras las elecciones otros —Fuerza Nueva o Unidad Andaluza— abandonan. Esa racionalización mencionada no es otra cosa que la tendencia definitiva a la transformación de los partidos —fueran partidos de masas, fueran partidos de cuadros— en lo que De Esteban y López Guerra denominan “partidos de electores” (Esteban y López: 1982: 229), es decir, aquellos que, lejos ya de la ideología —el viaje a la periferia de la ideología, recordamos, comienza en las generales de 1979 con la concreción de ofertas específicas rebajando el contenido ideológico de los partidos—,

presentan como principales activos de campaña para arrancar el voto del elector la quimera de un programa político que resuelva todos sus problemas y un candidato/líder que lo gestionará si alcanza la presidencia del Gobierno. Quizá el paradigma de ello es el PSOE en 1982, cuando ya antes lo habían sido UCD y AP.

“No debemos olvidar”, dice optimista Sanchis (1996: 111), “que las elecciones son una campaña política, donde la publicidad representa sólo un soporte auxiliar”, herramienta subordinada que nunca puede sustituir el discurso político para resolver unas elecciones; como mucho para determinar en parte su resultado. En análisis de mayor calado, Raúl Eguizábal (2009: 192) desentraña otra realidad: “la entrada de la política española en el orden postmoderno” con la consecuencia de la muerte de los grandes discursos, especialmente el de la ideología; la falta de creencias convierte, ya en las elecciones de 1982, el discurso político en un mero discurso publicitario. Claro: la sociedad había desacralizado con anterioridad la política, desideologizándose progresivamente.

Los resultados electorales van a dejar un sistema de partidos transformado, más simplificado y maduro<sup>179</sup>, conformado por una política cada vez más fluida y voluble, casi anticipando lo que Zygmunt Baumann denominará “política líquida” una vez adentrados, años noventa, en la modernidad de la postmodernidad.

Observamos cómo quedan definidas las principales opciones electorales concurrentes:

---

<sup>179</sup> Conviene reafirmar esto con algunos datos ofrecidos por Caciagli (1986: 169): aunque el 46 % de los electores ha cambiado el sentido de su voto respecto a 1979, casi el 86% del mismo se concentra entre los principales partidos —PSOE, AP, UCD y PCE—. Sólo los dos mayoritarios —PSOE y AP— alcanzan un 74,3 % (en 1977 UCD y PSOE alcanzaban sólo el 63,8% y en 1979 el 65,5%). La extrema derecha apenas alcanza el 0,6%. Las listas nacionalistas se mantienen sólo en Cataluña (un significativo 3,7% de CiU, incluso por encima del CDS de Suárez: 2,9%) y País Vasco. Las listas menores —lo que suele denominarse “otros”— ha descendido del 7,6 de 1979 al 2,7% en 1982. Apenas un 3,6% de los votos emitidos queda sin representación parlamentaria (en 1979 ascendía al 6,7%). La simplificación del sistema es bastante evidente.

### Partido Socialista Obrero Español: “¡adelante y a ganar!”

Arranca como favorito. Y no sólo por el desarme o desprestigio de sus adversarios. Una de las principales diferencias del PSOE de 1982 respecto del de 1979 es, como hemos visto, que ya ha devenido en uno de los principales actores, no sólo de la Transición, sino del nuevo sistema político: su definitivo abandono de la ideología en septiembre de 1979, el peso de su trabajo parlamentario, su incorporación a las obligaciones de Gobierno local con una gestión satisfactoria, el aumento de su responsabilidad política ayudando en el sostenimiento de los inestables gobiernos de UCD —durante su interminable crisis, tras el trance del 23-F o con el ingreso en la OTAN—, los éxitos electorales en las elecciones autonómicas o el crecimiento de la talla de su líder tanto dentro de España como ante la Internacional Socialista. Ya no es sólo el principal partido de la oposición, sino que —por la probabilidad de su victoria inmediata— es ya la alternativa “obligada” del poder político en España. Lo saben: “Adelante y a ganar. España y el futuro es nuestro” es el mensaje repetido durante toda la campaña y la frase final del mitin de cierre en Madrid ante medio millón de seguidores (*El País*: 27/10/1982). Ilusionan a los ciudadanos.

Los ingredientes electorales para el cambio se perciben de modo positivo por la opinión pública (Arceo: 1993: 71): una campaña de estilo positivo, optimista y alegre para transmitir la esperanza, moderna (Sanchis: 1996: 234), un programa electoral entre moderado y progresista —a pesar de las acusaciones de una CEOE muy crítica que lo considera de un “excesivo e injustificado intervencionismo”<sup>180</sup> (*El País*: 07/10/1982) y que los socialistas definen sólo como de “cambio moderado” (*ABC*: 21/09/1982)—, y

---

<sup>180</sup> Se trata de un documento hecho público por la CEOE el 6 de octubre en el que se exponen nueve ideas a defender por los empresarios sobre su “acción libre y creadora” que sienten amenazada. En su punto de vista sobre las elecciones, aunque no pide el voto para ninguna opción concreta, el análisis genérico que se hace sobre la situación económica y los programas de los partidos es de hecho una descalificación de la apuesta de los socialistas. Quizá olvidaran que “la actual presión fiscal” y sobre las cotizaciones que condiciona “seriamente la consecución de los objetivos de protección del ahorro, la inversión y el empleo” era obra del equipo económico de UCD.

que en opinión de Felipe sólo tiene un defecto: es el único que realmente existe” (*El País*: 7/10/82). Y un líder, Felipe González, que aparece en la portada de *Time* (25/10/1982) bajo el titular: “Los socialistas en marcha. Felipe González, el favorito español” y caracterizado como el “hombre corriente” (*El País*: 30/10/1982), responsable en la oposición y responsable en el futuro Gobierno, “que modera hasta el triunfo” (*Cambio 16*: 25/10/1982).

Parece indiscutible que en el cambio de actitud de voto de los electores hacia el PSOE pesan más estas razones positivas —la campaña y el programa de gobierno, considerarlo la mejor opción como partido o su líder, Felipe González— que las negativas o de castigo a UCD —mal gobierno o descomposición— en un 48% frente a un 31% (López y Justel: 1982: 162)<sup>181</sup>. El PSOE, ahora, parecía mejor producto que UCD.

El anuncio del adelanto de la fecha electoral no supuso demasiadas aceleraciones en el trabajo electoral del partido socialista (*El País*: 29/08/1982), tanto el Comité Electoral Técnico como el político trabajan desde un año antes en un proceso que termina el día de las elecciones y denominan “campaña electoral paulatina”, una suerte de campaña permanente que se acelera conforme se acerca la fecha electoral (*El País*: 07/08/1982).

En el equipo, pocos cambios respecto a anteriores campañas: Alfonso Guerra al frente de todo el equipo. Guillermo Galeote, secretario de imagen por encima de las áreas de prensa, propaganda, publicidad y del Comité Electoral que diseña la campaña. Para la realización de ésta, el partido cuenta con un equipo de militantes —creatividad y marketing— formado y dirigido por Gabriel Giménez, profesional de la publicidad como ejecutivo en la agencia Clarín y, además, un “animal político” militante del PSOE (*Anuncios*: 23-29/10/1989: 32) que niega considerarse “el Séguéla español” y no cree que las campaña de publicidad sean decisivas —no más que en un 4-6%.— para ganar

---

<sup>181</sup> Los datos son del sondeo postelectoral ya mencionado en el apartado 3.5.2.2. realizado por el CIS entre los días 2 y 4 de noviembre de 1982.

unas elecciones. La agencia encargada de medios es Publicidad Arellano; excepto para exterior, que se ocupa Mosse.

### Alianza Popular. Mr. Hyde y el doctor Jekyll: dos caras de Fraga ante el electorado

1982 consolida un nuevo bipartidismo de polaridad acentuada: a un PSOE que navega la campaña bajo los vientos de la moderación se le opone una Alianza Popular más áspera —no sólo políticamente— que UCD.

La Coalición Democrática —AP, PDP y ACL— con la que Fraga vistió en 1979 los colores rojigualdos de la AP de 1977 se disolvió sin mayor fortuna que los nueve escaños obtenidos. Y pacta de nuevo —con desavenencias—, ahora con el Partido Demócrata Popular de Alzaga, como lo hubiera podido hacer también con UCD: “Fraga: las encuestas demuestran que juntos podemos ganar las elecciones” (ABC: 05/09/1982), con el ánimo de llegar a construir a su alrededor la “gran derecha”, la incierta gran coalición de centro-derecha capaz de hacer frente a las opciones del PSOE.

Si la derecha tiene aún una base heterogénea y contradictoria que muestra la tradicional dificultad española en la configuración de un bloque social y electoral conservador y democrático a un tiempo, en AP se muestran las mismas dificultades de conciliación: coexiste la derecha democrática, moderada y sólidamente europea con una de raíz franquista y antiparlamentaria —de corte canovista, podríamos decir—.

El partido va a realizar un creciente esfuerzo de transformación de su imagen e irá mostrando progresivamente cierta desconexión con el anterior régimen, la plena aceptación de la Constitución —con cada vez menos matices—, rechazando el golpismo —aunque tibiamente— o coaligándose con otros partidos de centro-derecha moderada que aligeraran su aire de otra época. El recorrido hasta ser sinónimo de “derecha civilizada” va a alcanzar el final del siglo XX. Entre tanto, jugó como elemento moderador del partido la parte recibida en herencia de UCD: tanto el electorado como sus hombres, basculándolo hacia el centro.

Su líder sigue siendo su principal activo y equívoco a la vez: intenta conciliar su pasado franquista con una imagen moderada y democrática sin desprenderse de una rigidez y temperamento intolerante asiduamente presentado en público. De modos bruscos y dicción impetuosa en la tribuna parlamentaria y ante los medios (Eguizábal: 2009: 197), variando su discurso entre la exaltación y la moderación en función de auditorio, sin embargo, Fraga ha eliminado del partido los elementos más hoscos e impresentables del anterior régimen. A pesar de ello, contrarresta posibilidades al partido al cundir en la opinión pública, en buena medida propagada desde la izquierda, la idea de qué él mismo es la causa del techo electoral de AP.

El triunfo de AP en las elecciones autonómicas gallegas y su colocación como segunda fuerza política en Andalucía tras las autonómicas, ponen a la coalición en un punto de partida privilegiado. Desde esa posición AP prepara su “coalición moderada”, una “formidable maquinaria electoral” y una “fabulosa cantidad de dinero para invertir en la campaña” (*El País*: 27/06/1982) con el objetivo de obtener, al menos, ciento sesenta escaños —que luego sólo serán ciento siete—. Los cerebros de la campaña no veranean y al menos una veintena de personas trabajan en la sede del partido en los preparativos técnicos. El empresario Luis Ortiz, artífice de los éxitos de las campañas de Galicia y Andalucía, es el presidente del Comité Electoral Nacional. Completan el trío el secretario del comité, Javier Carabias, y el experto en encuestas Javier Gestoso. Antonio Aguilar es el gerente publicitario de la campaña. Ésta la realiza la agencia Interlas/DMM —que ya prestó sus servicios profesionales con éxito en la campaña autonómica gallega— y Clarín. Además, cuenta con la asesoría personal de publicitarios como Manuel Novas, Ignacio Montes Jovellar o Francisco Centeno (*Anuncios*: 1-7/11/1982: 15). El perfil va a ser marcadamente presidencialista: Fraga aparece en la opinión pública como uno de los políticos más capaces, “un candidato que bien pudiera triunfar en las próximas elecciones”, señala el gerente publicitario de la campaña (*ABC*: 15/10/1982). Se busca como factor predominante de la comunicación el “rostro tranquilo” del líder.



### Unión de Centro Democrático: “si hay un pasado que fue de ellos...”

Tras haber obtenido cifras de votos en las dos primeras citas electorales en torno al 35%, 1982 frena sus expectativas en un humillante 7% y presagia una disolución en breve. Hemos visto en nuestro contexto una sucesión de hitos que explican bien su salida de los centros de poder pese a manejar sus resortes. Pero la principal explicación para el ocaso del “partido de la Transición” es que las condiciones en que nació ya no eran las condiciones de 1982, a punto de “echarse el cierre” a la Transición, su razón de ser.

El ciclo final de UCD, la campaña electoral de 1982, la afronta un abatido Leopoldo Calvo-Sotelo en la presidencia del Gobierno, incapaz de llenar el vacío dejado por Suárez con su ambición, de aunar las piezas en estampida —tránsfugas hacia el PAD, el PDP, el PDL y el CDS—, y él, sin ninguna amalgama de liderazgo. El partido, como organización, nunca logró consolidar una estructura eficaz que trascendiera su estructura de cuadros y construida desde arriba. A Landelino Lavilla, el candidato, que defendió la concurrencia en solitario del partido frente a Martín Villa, le anuló la premura de tiempo. El personalismo —los “barones”—, la ambición y las ansias de poder individuales ya no sirven en el ocaso de un buque a la deriva sin capitán. La masa heterogénea de sus bases electorales tampoco se pudo sostener. Queda definitivamente minada la identidad de UCD (Caciagli: 1986: 277). El partido entró en números rojos, con una estimación de deuda de seis mil millones de pesetas (*El País*: 27/07/1982). El diagnóstico es la parálisis. Y así afronta las elecciones.

A pesar de todo, Lavilla supo aprovechar su “dinamismo y capacidad de dirigente” (Arceo: 1993: 72). Diseña una inequívoca maquinaria electoral: la Comisión Electoral Nacional<sup>182</sup>, que elabora las listas y gestiona la campaña, que se prevé dura. Dentro de la misma, el Comité Ejecutivo Electoral deja la campaña directamente sobre los hombros

---

<sup>182</sup> La configuran: Rodolfo Martín Villa como secretario de organización, Juan Manuel Reol Tejada como secretario de acción electoral, Rafael Arias Salgado, secretario de acción territorial y Jaime Lamo de Espinosa, secretario de coordinación con el gobierno y grupos políticos.

de Juan Manuel Reol Tejada, como secretario de acción electoral, y de Rafael García Palencia, secretario de relaciones económicas y gerente de medios. Para la realización, UCD cuenta con Luis Figuerola-Ferretti, profesional de Ricardo Pérez Asociados/MMLB. La agencia de medios es Media Planning. Además, todo el aparato del partido se vuelca en la preparación en el trabajo de conseguir escaños: desde los adjuntos al presidente, Juan Antonio Ortega, pasando por el secretariado de finanzas o gente del partido “liberada” para dedicarse únicamente a la campaña (*El País*: 28/7/1982).

La crisis, las divisiones y las fugas retrasan formalmente los preparativos electorales de una campaña cuya idea fundamental es potenciar el concepto de centro reformista y de candidato más que de partido, “dejando lo más posible al margen a un Gobierno —con su Presidente a la cabeza— desprestigiado y a sus principales dirigentes con la imagen muy deteriorada” (*El País*: 24/10/1982).

#### Partido Comunista de España: nada para Santiago

Nos extendimos ya, justificadamente, en la descripción de los problemas del partido comunista al afrontar el adelanto de la convocatoria electoral en el apartado correspondiente a la transformación del panorama político: el retraimiento ideológico, la crisis interna del partido por sus divisiones —*eurocomunistas*, *prosoviéticos*, *eurorrenovadores*—, la puesta en duda del liderazgo de Santiago Carrillo, la pérdida de votantes, militantes y dirigentes, o los temores justificados de huida del voto en dirección al PSOE. Definíamos la situación del PCE como desangelada y en declive. Y podía ser peor, porque toca fondo en sus resultados de 1982. La transición les ha destrozado.

El líder comunista, consciente de lo que los sondeos anunciaban —el transvase de hasta un 30% de sus votos al PSOE—, apela en sus intervenciones de campaña a los socialistas para la creación de un gobierno de mayoría de izquierda, ofreciendo “su colaboración a un Gobierno del PSOE en todo lo que signifique avance y progreso”. En ese sentido, su llamamiento al voto es “para que haya un cambio de verdad”, porque “si el PCE tiene un

grupo parlamentario importante, se logrará que las promesas de cambio no queden en simples ofertas y se conviertan en realidad” (*El País*: 16/09/1982), haciendo necesaria la presencia comunista: de una izquierda de verdad, en el futuro gobierno de izquierda. Se propone, para ello, un pacto democrático entre todas las fuerzas de progreso cuyo principal objetivo sería la lucha contra el paro (*ABC*: 24/09/1982). Porque “el adversario fundamental del PCE es Alianza Popular” no el PSOE, a quien se critica por “querer hacer el cambio y separar a las fuerzas que están por ese cambio”, aclara el vicesecretario general del partido, Nicolás Sartorius (*Ya*: 04/10/1982). Su estrategia, por otra parte, está también en absorber por su izquierda los votos de una muy maltrecha izquierda extraparlamentaria.

En lo relativo a la campaña, “en la sede central del partido comunista varios miembros de la Comisión Electoral se mantienen en permanente contacto durante el mes de agosto preparando la campaña” (*El País*: 07/08/1982) por si se produce el previsto adelanto. En el mismo mes de agosto el partido aprobó los puntos básicos de la misma. De nuevo la realización creativa recae sobre militantes del partido a través del “Colectivo de imagen Gráfica” del PCE, si bien en esta convocatoria está ausente Juan Genovés, quien deja de militar en 1982. En la ocasión tiene destacada presencia el trabajo de Alberto Valero como responsable publicitario, hasta poco antes director creativo de Delvico/DFS. Valero valora la campaña como una “oferta sectorial y parcial tocando los temas clave: no va a ser una campaña personalizada, sino de mensaje” (*Diario 16*: 17/9/1982) con un eslogan principal de campaña articulado con otros lemas sectoriales. Directa, con variedad de color, con notable presencia de los líderes en público, aunque con ausencia de fotografías de los mismos en la cartelería y las vallas —excepto, claro, la de su secretario general—. Al fin y al cabo, la técnica es la habitual que utiliza el mundo publicitario, puntualizó Valero en la presentación en público. Igual que en las elecciones andaluzas, la agencia de medios es Creativos de Publicidad (*Anuncios*: 1-7/11/1982: 16).

### Centro Democrático y Social: convencidos de que el CDS es fundamentalmente Adolfo

Es la única verdadera novedad, aunque su origen sea la propia crisis interna de UCD: Suárez abandona la presidencia del Gobierno, la presidencia del partido, el partido y, finalmente, crea el 29 de julio el CDS. El nuevo partido se materializa como las estalagmitas: por el lento y continuo goteo de centristas —Jiménez de Parga, Rodríguez Sahagún, Ysart, Abril Martorell, Calvo Ortega, Castedo y un largo etcétera— procedentes de la descomposición de UCD.

La convocatoria electoral sorprendió a Suárez un mes después del inicio del proceso de construcción del partido, sin tiempo siquiera para situarlo en la opinión pública. De hecho, el acto de presentación del partido se realizó en un almuerzo al que se invitó a medio centenar de periodistas (Quirosa-Cheyrouze: 2013: 407). Se piensa antes en la construcción del partido que en la preparación de las urnas (*El País*: 05/09/1982): la infraestructura y los medios son limitados y las finanzas son el verdadero talón de Aquiles de Centro Democrático y Social, a pesar de lo cual esperan arrancarles grupo parlamentario propio.

El CDS ha decidido “presentarse en solitario a los próximos comicios” (*El País*: 08/09/1982), descartando cualquier coalición postelectoral con UCD, de quien se aleja definitivamente acusándola de derechizarse y detener los procesos de reforma iniciados por el Gobierno Suárez, o con cualquier otro partido. En algún momento la prensa da pábulo a un posible entendimiento con el PSOE: el propósito fundamental es reforzar la divisa del CDS: el matiz progresista y reformista de su programa. “Aunque otras formaciones proclamen objetivos muy parecidos”, no garantizan ese elemento diferenciador (*El País*: 4/10/1982). Caciagli caracteriza así la oferta política de Suárez como una alternativa reformista, con un leve matiz progresista —no de izquierda— que le permitiría ocupar un espacio político de centro izquierda (*El País*: 28/09/1982) y una propuesta económica socialdemócrata capaz de condicionar desde fuera a un posible Gobierno del PSOE que no alcanzara mayoría absoluta (Caciagli: 1986: 162). Un *totum*

*revolutum* ideológico, en opinión del periodista Carlos Dávila, con perfiles radicales, socialdemócratas, liberales, cristianos, azañistas, lerrouxistas... (ABC: 01/08/1982)

El coordinador electoral es Joaquín Abril Martorell, quien ya fuera gerente de la campaña electoral de UCD en 1979. Plantea llevar a cabo una campaña austera y digna, centrando su esfuerzo en potenciar la imagen de Adolfo Suárez —consciente de su baja credibilidad— asociada al logotipo y las siglas del CDS. La creatividad la realiza la agencia Alternativa, creada poco antes por Carlos Villegas y Santiago Aragón, y aportaciones de Miguel Monfort. La agencia de medios es Legio Septima, antigua colaboradora de UCD (*Anuncios*: 1-7/10/1982: 16). Quizá demasiado prudentes en el momento —hoy ya conocemos el uso como elemento de comunicación electoral del rostro de un líder político en las papeletas de las elecciones europeas de 2014—, los líderes del CDS llegaron a meditar “imprimir la foto de Adolfo Suárez en las papeletas” (*El País*: 05/09/1982).

La campaña, en tono menor, rodará mal planificada y escasa de medios. La falta de liquidez lleva incluso a un tira y afloja con las imprentas que inmovilizan sus carteles impresos, lo que obliga a centrar la campaña circunstancialmente en la radio y a las organizaciones provinciales a imprimir posters en blanco y negro (*Diario 16*: 09/10/1982). Lejos de mítines multitudinarios, casi en solitario, Suárez se centra en encuentros con militantes y reuniones con periodistas para garantizar la presencia de su “centro progresista y reformista” en los medios de comunicación: “he agotado mi cupo de ambición política (...) me consideraría un fracasado si no pudiese sacar adelante (por mí mismo) la idea” del CDS, “renunciado en esta campaña a cualquier recurso escénico en mítines” (*El País*: 20/10/1982).

#### Inversión y financiación:

Dejamos para el final del apartado el análisis de las cantidades invertidas y financiadas por los diferentes partidos para los gastos electorales de sus campañas, incluido el Gobierno para su campaña institucional de fomento y pedagogía del voto.

El gobierno va a gastar con motivo de las elecciones legislativas una cifra global de, aproximadamente, de nueve mil ciento noventa y siete millones de pesetas, que se desglosan en dos capítulos: la preparación de las elecciones y su campaña de comunicación propiamente dicha —cinco mil ciento noventa y siete millones— y, además, una cifra aproximada de cuatro mil millones, correspondiente a subvenciones a los partidos políticos de acuerdo con los resultados obtenidos el 28 de octubre<sup>183</sup>.

De los más de cinco mil millones destinados a satisfacer los gastos de las elecciones generales —aprobados por Real Decreto-ley 14/1982 de 3 de septiembre, convalidado por resolución del Congreso de los Diputados de 24 de septiembre—, trescientos cincuenta y cinco millones se destinarán a la campaña de publicidad institucional —básicamente gráfica y audiovisual— que comentamos más abajo. El resto va destinado a gastos de personal, material, funcionamiento de mesas, etc.

Por lo que refiere a los miles de millones destinados por los partidos a su comunicación electoral, las comisiones electorales de los partidos, además de poner a punto sus programas, campañas publicitarias y su maquinaria electoral general, comienzan a recaudar fondos para sufragar el conjunto (*Diario 16*: 09/08/1982). No es sencillo dar una información precisa al respecto. Al igual que para 1977 y 1979, la información disponible sobre el gasto electoral realizado por los partidos es poco fiable y muy fragmentaria. Existen muchos datos, en general dispares y poco coincidentes entre fuentes, ya sean los presupuestos electorales que declaran los representantes de las formaciones o los recogidos y calculados por los medios de comunicación.

La legislación española no prevé ninguna limitación al gasto económico de campaña y el control del mismo es eminentemente formal y apenas efectivo. Los fondos provienen de diversas fuentes: cuotas de afiliados —ordinarias y extraordinarias—, venta de bonos, colectas, sorteos y fiestas, venta de *merchandising*, donaciones privadas —de

---

<sup>183</sup> Recordamos, como ya expusimos en el capítulo correspondiente de las elecciones generales de 1979, que los partidos reciben un millón de pesetas por cada escaño obtenido, de diputado o senador, más una suma de cuarenta y cinco pesetas por cada voto al Congreso y de quince por cada voto al Senado.

particulares, empresas o fundaciones—, si bien el volumen principal de los mismos proviene de créditos negociados por los partidos con las entidades bancarias, algo usual desde las generales de 1977, dada la falta de recursos propios y a la escasa capacidad de autofinanciación de los partidos políticos españoles.

Ya no existe ningún tipo de discriminación o traba por parte de los bancos por cuestiones ideológicas, sino que su comportamiento es generalmente profesional como corresponde al servicio público que prestan<sup>184</sup>. Las únicas prevenciones son pragmáticas, relacionadas con el riesgo de devolución por perspectivas negativas de éxito electoral. Aquí las previsiones de los sondeos electorales juegan un papel de primer orden. “Un grupo de catorce bancos financiarán al PSOE, AP y UCD” (*El País*: 01/10/1982) de acuerdo con unos “principios generales de concesión de créditos” definidos por los presidentes de las organizaciones bancarias y en función del panorama electoral existente. Inicialmente los llamados “siete grandes”: Central, Banesto, Hispanoamericano, Bilbao, Vizcaya, Santander y Popular, a los que posteriormente se invitó a unirse a los bancos Atlántico, Urquijo, March, Pastor, Sabadell, Herrero y Comercial Transatlántico. Las condiciones que imponen los bancos son un interés preferencial del 14% y un plazo de seis meses.

*PSOE*. Por partidos, y comenzando por el PSOE, inicialmente se muestra poco explícito al hablar de su presupuesto electoral. De acuerdo con la información de la prensa, los socialistas comenzaron a negociar con los bancos ya en primeros meses de 1982. Las cifras aproximadas que manejan los medios de las cantidades solicitadas mediante créditos son: mil ciento veintinueve millones (*Diario 16, Informaciones* y *Ya*: 06/10/1982; *Cambio 16*, 25/10/1982), mil doscientos millones (*Diario 16*: 09/08/1982) y mil quinientos millones (*El País*: 01/10/1982). En todos los casos parece una cifra corta de acuerdo con el gasto total realizado y los medios utilizados, lo que refleja también la prensa: “en medios políticos se considera excesivamente optimista esta cifra” (*El País*: 07/08/1982) o “el PSOE podría gastarse una cifra superior” (*Diario 16*: 09/08/1982). De

---

<sup>184</sup> Como excepción, valgan los casos del Santander y del Banesto con el PCE, aún en el “búnker”.

la “Memoria de gestión” publicada en su XXX Congreso (diciembre de 1984) Del Castillo deduce que la campaña electoral costó al partido dos mil cuatrocientos millones de pesetas (1986: 267). La cifra coincide con la calculada por José Luis Arceo, aproximadamente dos mil quinientos millones (Arceo: 1993: 74).

Otros ingresos: un millón de bonos emitidos por un valor de ciento veinte millones de pesetas, cien millones de una lotería especial, cincuenta millones de una cuota extraordinaria a los militantes. Entre todo supondría un 10% de los gatos. El principal ingreso será, tras los excelentes resultados electorales, la subvención estatal que, calculada inicialmente por Alfonso Guerra en unos ochocientos millones (*El País*: 06/10/1982), finalmente retornará al partido más de mil doscientos millones, en torno al 50% de los gastos.

AP. Por lo que respecta a Alianza Popular, las entidades bancarias parten de la expectativa inicial de su concurrencia junto a UCD a las elecciones, coalición a la que “la banca estaba dispuesta a no regatearle una sola peseta” (*El País*, 08/09/1982). El desacuerdo final entre el centro y la derecha para frenar el triunfo del PSOE llevó a los presidentes de Banesto y Santander a presentarse críticos al respecto.

De nuevo las cifras son discordantes: el único acuerdo es que se trata del partido que más dinero solicita a los bancos. Las cifras que se manejan van desde los ochocientos millones —una cifra ridícula— que reconoce el propio partido en su VI Congreso (enero de 1984), los mil trescientos millones (*Cambio 16*: 25/10/1982) hasta los mil ochocientos (*El País*: 01/10/1982), llegándose a calcular que se podría invertir en la campaña una cifra cercana a los “tres mil millones para frenar a los socialistas” (*El País*: 27/07/1982 y 07/08/1982 y *Diario 16*: 09/08/1982).

Otras fuentes de ingresos: cincuenta millones de pesetas de cuotas —ordinarias y extraordinarias— de la militancia, venta de bonos por valor declarado de doscientos millones de pesetas, donaciones y aportaciones empresariales por trescientos dos



millones, *merchandising*, subastas, y las propias arcas del partido, que parecen saneadas (*Cambio 16*: 25/10/1982 y Del Castillo: 1986: 273).

La cifra calculada para la inversión total en campaña se elevaría a cuatro mil millones de pesetas (Arceo: 1993: 74).

*UCD*. Los datos disponibles son insuficientes, pero apuntan a un panorama desolador. La posición de salida del partido del Gobierno es compleja por la tardía solución de su crisis interna y la dificultad de renegociación de las grandes deudas pendientes de anteriores elecciones, calculadas en torno a los cinco mil o seis mil millones (*El País*: 01/10/1982 y *Cambio 16*: 25/10/1982). Se añade, además, que la descomposición y reducción de sus recursos organizativos, el deterioro de su imagen y la perspectiva de una drástica disminución de voto, mengua su militancia y el apoyo de las organizaciones empresariales, lo que redujo sus donaciones privadas, finalmente un 50 % inferiores a 1979 (Del Castillo: 1986: 275).

Ha acudido a los bancos más tarde que otros partidos, aunque le concederán préstamos en iguales condiciones que al PSOE o AP. Las cifras calculadas de préstamos oscilan entre los mil quinientos y dos mil millones (*Cambio 16*: 25/10/1982 y *El Alcázar*: 26/09/1982), para un gasto total en campaña de dos mil quinientos millones de pesetas (Arceo: 1993: 74 y Del Castillo: 1986: 275). No se conocen otras fuentes de ingreso, excepto las cuotas de sus afiliados. El retorno en forma de subvención estatal del partido que ganara las elecciones de 1977 y 1979 alcanzó apenas los treinta y ocho millones de pesetas.

*PCE*. Por lo que respeta al Partido Comunista —al margen de los créditos personales y ayudas de los militantes—, el partido “repetirá el mismo esquema de financiación de las elecciones d 1977 y 1979 (*El País*: 01/10/1982) acudiendo a los bancos. Transparente en sus cuentas y pagador puntual de sus deudas, la crisis interna y de militancia, además de las menores expectativas de voto, complican su financiación. Fuera de la cobertura de los catorce bancos que prestan a “los grandes”, piden dinero a los bancos Bilbao, Popular, Central, Hispano y Urquijo, así como a la Caja de Ahorros de Madrid. Las cantidades solicitadas están alrededor de los quinientos millones de pesetas (*Cambio*

16: 25/10/1982), y su inversión total en campaña sería de ochocientos millones (Arceo: 1993: 74). Completan los ingresos la venta de bonos, cuotas de afiliados, donaciones de militantes y simpatizantes en cuentas bancarias reuniendo, al menos, trescientos dieciséis millones más (Del Castillo: 1986: 277), además de un 20% de los sueldos de sus los diputados, lo que muestra un gran compromiso de seguidores, simpatizantes y militantes a pesar del menor nivel económico de éstos respecto de la militancia de otros partidos. Los ingresos por subvención estatal por los resultados apenas alcanzaron los catorce millones.

CDS. Por último, el partido de Suárez. Su presupuesto es el más modesto de todos. No cuenta con la complicidad —mejor, la confianza— de la banca y tardó en poder disfrutar de los créditos. “Contamos con aportaciones voluntarias y desinteresadas, pero no estamos dispuestos a condicionar nuestra actividad en función de los apoyos financieros”, indica Joaquín Abril, coordinador electoral (*El País*: 05/09/1982). Finalmente contará con un presupuesto cercano a los seiscientos millones —quinientos cincuenta de acuerdo con José Luis Arceo (1993: 74)—, del cual aproximadamente el 75 % serían créditos y el restante 25 % cuotas de los afiliados.

Tabla 20

Partido	<u>Cifras estimadas de crédito</u>	<u>Cifras estimadas de gasto de campaña</u>	<u>Bancos</u>	<u>Subvención</u>
<b>PSOE</b>	1.129-1.500mills.	2.500mills.	Los “14 grandes”	1.207 mills.
<b>AP</b>	1.300-1800 mills.	4.000mills.	Los “14 grandes”	488,5mills.
<b>UCD</b>	1.500-2000 mills.	2.500mills.	Los “14 grandes”	38,3mills.
<b>PCE</b>	500-550mills.	800mills.	Bilbao, Popular, Central, Hispano, Urquijo y Caja de Ahorros de Madrid	21mills.
<b>CDS</b>	450-500mills.	550 mills.	No hay datos	8,2mills.

Elaboración propia. Fuente: Arceo (1993: 74.), Del Castillo (1985) y la prensa citada.

La observación inicial de las cifras de financiación y gasto de esta campaña electoral nos pone ante una certeza: el elevadísimo coste de la misma. La cifra global invertida por los cinco principales partidos en la campaña de 1982 triplica la de 1979. Del mismo modo que la principal fuente de financiación es el crédito bancario, podríamos señalar que la

mayor cantidad de dinero se destina a la inversión en medios publicitarios, como veremos a continuación en el análisis de la campaña de cada uno de los partidos.

De acuerdo con ello y con la observación de Del Castillo, el modelo de comunicación parece basarse más en el contacto indirecto con los electores a través de técnicas de publicidad que en el contacto directo en mítines y reuniones (1986: 285). Se observa en ello, además, un cierto derroche debido al abuso del volumen y cantidad de inserciones en todos los medios posibles, tanto por la “profesionalización” de la comunicación, como por las carencias organizativas de los partidos. La otra certeza es que, si el gasto es el estimado, y las cifras parecen coincidir entre las fuentes consultadas, el endeudamiento de los partidos resultante de la campaña fue desproporcionado.

#### **4.5.3. Las encuestas: “Este es el tiempo del cambio, el futuro se puede tocar”**

La campaña de 1979 había hecho un significativo uso de los sondeos como armas electorales, llevando sus resultados a la categoría de conclusión relevante con fuerza para influir en la decisión de los votantes antes que para conocer su opinión. Ya hemos explicado antes que, para corregir ese uso inicuo por el que se consideró damnificado, Manuel Fraga promovió una proposición de ley que reglamentara la utilización de las encuestas electorales “para impedir interferencias o manipulaciones electorales” (*El País*: 29/06/1979) limitando la publicación selectiva y discriminatoria de sus resultados a través de los medios de comunicación que, en la práctica, quedará en la formalidad de prohibir la publicación de encuestas durante los últimos cinco días de la campaña (artículo séptimo de la Ley 14/1980, de 18 de abril, sobre Régimen de Encuestas Electorales).

Las elecciones generales de 1982 dieron de nuevo normalidad a la demoscopia, volviendo a prestigiarlos sondeos ante la opinión pública al reflejar todos ellos, de un modo unánime y sintomático, el comportamiento electoral aproximado de los votantes (algunos fallaron en las cuantías, pero ninguno en el posicionamiento de los partidos) que iba a producirse el 28 de octubre. Aunque fuera en los titulares —otra cosa son los

datos pormenorizados— con los que la prensa escrita, su medio usual de difusión, dio a conocer sus resultados. La situación política era muy diferente, mucho más nítida. Sondeos aislados o barómetros de opinión, encargados por los medios de comunicación, por los partidos o las organizaciones empresariales, sondeos sectoriales o sondeos de investigación sociológica. Las encuestas han modificado ya el modo en que partidos y gobiernos preparan y desarrollan sus campañas convirtiéndose en una herramienta básica de su trabajo. Además, “los ciudadanos de una sociedad democrática tienen derecho a disponer de la misma información que los líderes políticos para jugar sus cartas” electorales y decidir el voto (Editorial de *El País*: 14/09/1982).

Repasamos brevemente los más importantes y sus resultados:

Siguiendo a José Ignacio Wert, la encuesta más acertada e influyente de las publicadas (Wert: 1984: 81) en los medios fue la realizada por Sofemasa<sup>185</sup> para *El País*, aparecida en este diario el 22 de octubre, último día autorizado para su publicación. Bajo el titular “El Partido Socialista logrará la mayoría absoluta y Alianza Popular se aproximará a los 100 diputados” (*El País*: 22/10/1982), se desgranaban resultados muy ajustados a los reales en participación: 78,7% (79,9%) y en porcentajes y número de escaños para los tres primeros partidos<sup>186</sup>: PSOE, 193-217 / 42,9 % (202/48,2 %); AP, 87-107/21,2 % (107/26,46 %) y UCD, 7-12/5,7 % (11/6,47 %), aunque con inmensas horquillas en el número de escaños. Las previsiones sobre PCE, con 8-11/5,2 % (4/4,04 %), y CDS, con 4/3,5 % (2/2,87 %), quedaron más alejadas. Anticipaba “transformaciones sustanciales” del mapa político español respecto al de la Transición: la mayoría absoluta del PSOE, confirmaba la segunda posición de AP, muy fortalecida y, por tanto, una bipolarización imperfecta del sistema de partidos. Además, confirmaba la debacle de UCD y del PCE, la falta de arranque del CDS, y reflejaba el importante ascenso de las opciones nacionalistas vasca (PNV) y catalana (CiU), a las que otorgaba grupo parlamentario.

---

<sup>185</sup> Sondeo realizado por Sofemasa para el diario *El País* mediante dieciocho mil doscientas cincuenta y cinco entrevistas en todo el territorio nacional, realizada los días 16-19 de octubre de 1982.

<sup>186</sup> Horquilla de escaños / porcentaje del voto de la encuesta. Entre paréntesis, los resultados electorales.

Menos acertados fueron los paneles electorales de *El País* y el Grupo 16. El de *El País* se publicó los días 14 de septiembre, 6 de octubre y 21 de octubre. Se trata de un estudio en tres fases realizado por el Centro de Investigación y Técnicas Políticas (CITEP) con la participación de Sofemasa en la realización de los sondeos<sup>187</sup>. Aunque los resultados previstos no estuvieron cerca de los resultados finales, sus líneas generales sí, como podemos ver a través de los titulares más destacados de su publicación: “El 80 % del antiguo electorado de UCD no tiene intención de repetir su voto en 1982” (*El País*: 14/09/1982), “Estabilidad del PSOE” y “Duelo político entre Suárez y Lavilla por el voto centrista” (*El País*: 06/10/1982) y “Creciente polarización del electorado entre izquierda y derecha”, “La desintegración de UCD favorece más a AP que al PSOE” (*El País*: 21/10/1982). La polarización: el tirón de la idea de “cambio” del PSOE, la del “no cambio” de AP, la desintegración de UCD de la que se beneficia especialmente Fraga, aunque también los socialistas, y la estabilidad de la intención de voto son correctas. Pero los porcentajes asignados a cada partido no se acercan a los previstos por la encuesta que publicó un día después el mismo diario, realizada igualmente por Sofemasa, ni al resultado del 28 de octubre, con errores porcentuales de hasta el 60%.

El estudio del Grupo 16<sup>188</sup> se realizó igualmente en tres oleadas, lo lleva a cabo ALEF y se publicó en *Diario 16* los días 24 de septiembre, 8 de octubre y 22 de octubre y en *Cambio 16* en los números 563, 567 y 569. Algunos de los principales comentarios

---

<sup>187</sup> Este estudio se realiza bajo la marca “Panel político Informe 2”. La toma de datos se realiza sobre una muestra fija, bastante amplia, de dos mil quinientas personas los días 24-30 de agosto para la primera fase, 24-30 de septiembre para la segunda y 12-15 de octubre para la tercera. Más información en: [http://elpais.com/diario/1982/09/14/espana/400802409\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1982/09/14/espana/400802409_850215.html)

<sup>188</sup> El sondeo es encargado por el Grupo 16 al Gabinete de Estudios Económicos y Sociales ALEF y se realiza en tres oleadas. Utiliza las respuestas de una muestra de mil quinientas sesenta y dos entrevistas para la primera ola, realizadas los días 15 y 16 de septiembre, tres mil ochocientas para la segunda, realizadas los días 25-30 de septiembre y siete mil entrevistas para la tercera, realizadas los días 9-14 de octubre. Aquí utilizamos los datos de lo publicado en *Diario 16*. Queremos hacer notar que en la publicación de Wert (Wert: 1984: 82) éste utiliza los porcentajes de voto decidido del sondeo, no la tendencia de voto (voto más tendencia), que sí son los que recoge del panel de *El País*, de tal modo que no es posible contrastar estos dos rangos de datos.

realizados: “Arrollará el PSOE, pero no hay nada decidido en el centro y la derecha” (*Diario 16*: 24/09/1982), “Una campaña cada vez más abierta”, “Baja el PSOE, suben AP y el centro de Suárez”, “Aumento de los indecisos, que alcanzan ya el 45 %” (*Diario 16*: 08/10/1982) y un definitivo “El PSOE va a gobernar con mayoría absoluta” (*Diario 16*: 22/10/1982). Otra vez las líneas generales coinciden con los resultados, aunque ahora los titulares adolecen de cierto sensacionalismo, pero los datos en detalle muestran oscilaciones entre oleadas de más de 6 puntos que luego se disipan y diferenciales de hasta el 50% con el resultado final de las elecciones en algún partido —AP primera oleada— o en los datos de abstención reseñados en el titular del 8 de octubre, con un desvío del 45 %.

Tabla 21

Partido	El País 1ª 14/9	El País 2ª 6/10	El País 3ª 21/10	Grupo 16 1ª 24/9	Grupo 16 2ª 8/10	Grupo 16 3ª 22/10	El País 22/10	Resultados 28/10
<b>PSOE</b>	33,5 %	34 %	35,4 %	51,3 %	45,9 %	49,2 %	42,9 %	48,11 %
<b>AP</b>	7,8 %	9,8 %	13,4 %	13 %	16,3 %	18,2 %	21,2 %	26,36 %
<b>UCD</b>	5,6 %	3,2 %	3,5 %	10,7 %	10,6 %	9,5 %	5,7 %	6,77 %
<b>PCE</b>	3,7 %	3,4 %	3 %	6 %	5,8 %	7,8 %	5,2 %	4,02 %
<b>CDS</b>	1,6 %	1,5 %	3,3 %	5,2 %	8,4 %	5,9 %	3,5 %	2,87 %

Elaboración propia. Fuente: Prensa y Congreso de los Diputados

Hay otros sondeos sectoriales o cuyos datos resultan poco significativos: Emopública hace un sondeo a empresarios para la revista *Mercado* que señala que “la victoria del PSOE no da miedo a los empresarios” (*Mercado*: 03/03/1982); sondeos de opinión publicados en boletines confidenciales como *Off the record* que publica sucesivos “estudios de marketing” efectuados por “importantes sociedades de *consulting* internacional”, basados en decenas de encuestas de opinión realizados por empresas especializadas que obran “en poder de altos niveles de decisión” con resultados poco probables, muy variables e inquietantes titulares (vid. *Pueblo*: 12/08/1982 y 03/09/1982 o *Diario 16*: 13/08/1982); y sondeos procedentes de fuentes gubernamentales filtrados a diarios que hablan de “gran dispersión del voto” o de un 50% del censo aún indeciso a menos de dos semanas de la votación (*Ya*: 15/10/1982).

Fuera de los sondeos realizados por y para los medios de comunicación, merece la pena mencionar:

- Dos sondeos preelectorales —y unos postelectoral— publicados por la Fundación Friedrich Ebert y realizados por el Equipo de Investigación Sociológica (EDIS) sobre cinco mil seiscientas entrevistas —realizadas los días 24-26 de septiembre y 15-18 octubre— que abordan diversos temas que dan un panorama del estado de opinión dominante, de los que nos interesan los relacionados con la preferencia de voto y las elecciones. Generalizadas las conclusiones en una frase, podría servirnos que “en las motivaciones del voto un 81% de los electores expresan un deseo de moderación sin radicalismos de un signo u otro, y el 70 % esperan un cambio en la actual realidad económica y social (...) para mejorar nuestra vida presente”. El voto decido se decanta por el PSOE —33,2-34,2 % con una indecisión del 17,5 %—.
- De gran interés también es el trabajo —referido por José Luis Arceo (1993: 68 y 69)— realizado y publicado por el CIS en el número 28 de su *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* que estudia<sup>189</sup> la evolución del voto a lo largo de la legislatura a través de varios barómetros de opinión pública entre diciembre de 1979 y octubre de 1982. Dibuja un panorama preelectoral que hace comprensible los resultados finales de las elecciones legislativas. Extrapolamos: la subida constante de intención de voto del PSOE hasta octubre de 1982; la intención de voto estable a AP hasta febrero de 1982, cuando coincidiendo con la crisis de UCD comienza una importante subida; el electorado femenino se mostraba más reacio al voto a la izquierda; la tendencia descendente al voto a UCD —agudizada en julio de 1981 repartiéndose los votos AP y PSOE—, pero menor en las mujeres; la tendencia de los votantes de UCD autocalificados de “derechas” a trasladar su voto a AP; la fidelidad de voto al PCE se mantiene hasta aproximadamente enero de 1981, cuando queda reducido a una posición casi

---

<sup>189</sup>CIS (1986), “La evolución de la intención de voto y otros indicadores políticos: 1979-1982”. *REIS*, nº 28, p. 305-321

marginal y produciéndose un significativo traspaso de votantes al PSOE; los votantes de izquierda eran más participativos y tenían más definida su opción electoral; y la tendencia a la polarización ideológica: la categoría de izquierda paso de un 23 % a un 32 % y la de derecha de un 6 % a un 15 %.

- Y un sondeo postelectoral del CIS realizado entre el 2 y el 4 noviembre 1982 — que ya hemos utilizado en este trabajo a la hora de comentar la abstención y las razones del voto a los socialistas por sus interesantes conclusiones— analizado por López Pintor y Justel, del cual merece la pena destacar el absoluto desconocimiento por parte del 42 % de los entrevistados de los resultados de las encuestas preelectorales, del que otro 45 % dice conocer, la mitad de ellos por su lectura en los medios, el resto sólo de oídas. Obviamente, el 46 % de la muestra cree que el conocimiento de sondeos y encuesta no influye en el resultado electoral, siendo favorables a su publicación un 49 % (López y Justel: 1922: 162).

Para finalizar, y relacionado con lo inmediatamente anterior, durante los meses previos a la campaña, y a lo largo de la misma, aparece reflejada en la prensa cierta inquietud sobre las encuestas y otros instrumentos demoscópicos. Tampoco es extraño: como todas las innovaciones, los sondeos —más aún en una joven democracia— son acogidos con cautelas o desconfianza por su fuerza política. Así, reportajes en los medios con titulares como “Sondeos preelectorales ¿inclinan la balanza?” (Ya: 25/09/1982) o “Las encuestas políticas, manipuladas” por intereses políticos (*Cinco días*: 20/10/1982), quejas de los profesionales de los institutos de demoscopia: “Con frecuencia, muchas de las mal llamadas encuestas son simplemente sondeos de padre y madre desconocidos”<sup>190</sup> (*El País*: 20/10/1982), del mundo académico: “Los partidos políticos sólo publican las encuestas favorables” como parte de su estrategia política, señala el catedrático de la UCM Juan Díez Nicolás (*Informaciones*: 22/10/1982) o, finalmente, de

---

<sup>190</sup> Declaraciones del presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y de la Opinión Pública (ANEIMO). Llama la atención, ante la posible manipulación por intereses políticos, sobre la necesidad de que se publique en los medios junto a las encuestas, su ficha de datos técnica y de autoría.



los propios líderes de los partidos ante las últimas encuestas publicadas por *El País* y *Diario 16*: “Cautela de los partidos ante los sondeos electorales” (*Pueblo*: 23/10/1982), “UCD adjudica intencionalidad política a los sondeos publicados ayer” (*Informaciones*: 23/10/1982) o “Santiago Carrillo ve errores groseros en las encuestas de cierta prensa” y “Suárez no cree que los pronósticos reflejen lo que ocurrirá el día 28”, todos con cierto aire de síndrome de 1979.

#### **4.5.4. Campaña: no se fabrican presidentes, se venden líderes**

La campaña comenzó oficialmente la medianoche del 6 de diciembre de 1982 convirtiendo una vez más las ciudades en su principal soporte publicitario con una avalancha de carteles y la presencia simbólica de los líderes políticos junto a militantes y voluntarios. Más que nunca, la campaña de 1982 es seducción de los dudosos y oferta de ilusión y esperanza al ciudadano mientras el discurso de la democracia se vacía de ideas y creencias políticas. Durante veintiún días —y aún antes, con la precampaña— todo es publicidad.

En la campaña de 1982 los partidos, en su movilización para conseguir votos y escaños, invirtieron aproximadamente el 70 % de sus presupuestos en técnicas y recursos publicitarios. Con ellos básicamente se produce lo que ya hemos llamado aquí —a partir de las ideas de McGinnis— “la venta del candidato”, o sea, del líder: González, Lavilla, Fraga, Carrillo o Suárez, en lugar de los beneficios específicos de cada programa político, y el desarrollo de productos y servicios tendentes a satisfacer las necesidades del ciudadano votante: marcas, logotipos e ideas políticas leves, fluidas, flexibles.

Comenzamos analizando brevemente la campaña institucional desarrollada por el gobierno para, posteriormente, analizar la de los cinco partidos de implantación nacional, dejando para el final, y en apartado aparte, el uso de la televisión.

#### 4.5.4.1. La campaña institucional

El gobierno no tiene dudas en esta ocasión: ya sabe que jugar con la abstención es jugar con fuego. A pesar de la motivación positiva y de la movilización del electorado, desde el primer momento decide lanzar a través del Ministerio del Interior una campaña institucional de fomento y pedagogía del voto, para la que dispone trescientos cincuenta y cinco millones de pesetas<sup>191</sup>. Todos juntos: gobierno, partidos y medios de comunicación, lanzaron durante la campaña persistentes llamamientos a la participación.

La campaña gráfica —vallas, carteles e inserciones en prensa— se centra en concienciar al ciudadano de la trascendencia del voto a través de un eslogan principal “Votar es decisivo”, y una serie de eslóganes secundarios que varían. En gráficas encontramos:

- “En tu propio interés. Vota” (Anexo VI, imagen 2).
- “La última palabra la pones tú” (Anexo VI, imágenes 3a y 3b).
- “Rompe la abstención” (Anexo VI, Imagen 4).
- “Allí donde estés te interesa votar” (Anexo VI, imagen 5), explicando el voto por correo.

La campaña audiovisual no tiene nada que ver con la gráfica. Está configurada por dos series de diez *spots*<sup>192</sup> realizados con tono e intención semejantes a los emitidos en la campaña de 1979. Si bien un poco más cuidados técnicamente.

La primera serie son escenas cotidianas protagonizadas por ciudadanos representando distintos oficios, sexos, edades y grupos sociales: un obrero, una dependienta, un campesino, funcionarios, hombres y mujeres jóvenes, etc., que, dirigiéndose a la

---

<sup>191</sup>Real Decreto-ley 14/1982, de 3 de septiembre, que aprueba un crédito extraordinario de cinco mil ciento noventa y siete millones para los gastos de las elecciones legislativas de 1982.

<sup>192</sup>Consulta del fondo documental del Archivo Audiovisual de RTVE. Documentación bajo el epígrafe: “Elecciones generales 1982. *Spots institucionales contra la abstención*” localizada en la signatura 6M1559.

cámara, pronuncian frases estereotipadas de desmotivación ante las urnas por razones diversas. Al final de las diferentes razones o disculpas por las que no tienen previsto ejercer el voto el 28-O, una voz institucional, masculina, severa y responsable, trata de disuadirles con una sentencia elocuente. El cierre del *spot* es siempre igual: “Piensa tu voto y vota”, un *jingle* y una imagen de colores del Congreso de los Diputados.

- “¿El día de las elecciones? Dos horas más en la cama...” (Obrero). “No te quedes en casa” (voz institucional).
- “No sé a quién voy a votar. Me parece que no voy a ir” (Dependiente). “Si tienes dudas, pregunta” (voz institucional).
- “¿A quién le puede interesar lo que yo piense?” (Señora responde una encuesta). “Tu voto es importantísimo” (voz institucional).
- “¿Votar? Sí, hombre, con las cosas que tengo yo que hacer...” (Campesino). “Si no votas, luego no te quejes” (voz institucional).
- “¿Oye? ¿Aprovechamos el día de las elecciones para irnos de compras?” (Mujer en oficina). “El día 28 nos jugamos mucho” (voz institucional).
- “¡Menos votar y más gobernar!” (Hombre en un bar). “Si quieres que escuchen tu voz” (voz institucional).
- “Mis hijos que hagan lo que quieran, pero yo no pienso votar” (Funcionarios en oficina). “Tienes que dar ejemplo” (voz institucional).
- “¿Votar yo? Yo paso de urnas...” (Joven estudiante en parque). “No pases de elecciones” (voz institucional).
- “¿Votar yo? Si ya se sabe quién va a ganar...” (pareja de jóvenes). “No vale encogerse de hombros” (voz institucional).
- “Yo votaría, pero tener que irse al pueblo...” (mujer joven). “No olvides que tu abstención se la apuntará alguno” (voz institucional).

En la segunda serie, en cortes mucho más breves, los mismos personajes hacen suya la frase institucional de cierre con sus propias voces, sonrientes y convencidos de que deben votar, dirigiéndola a otros ciudadanos que, por las mismas razones que ellos, han pensado no votar.

#### 4.5.4.2. La campaña de los partidos

Cuando en el apartado de las opciones políticas nos hemos referido a los “partidos de electores” como el estado evolutivo preciso alcanzado por el PSOE en 1982 —y antes ya por UCD y AP— y cuyo capital político fundamental son las soluciones programáticas específicas presentadas al ciudadano por el líder capaz de gestionarlas desde su posición, adquirida gracias a él, de Presidente, queda pendiente la caracterización de los mecanismos de funcionamiento del partido, de su actividad electoral, en el escenario político específico. Partidos capaces de gestionar con su infraestructura profesionalizada la propia administración del partido, su representación política en las instituciones: Congreso y Senado, y su imagen a través de los medios de comunicación o con la medición de campañas de comunicación. Su parecido con las empresas del sistema liberal capitalista es cada vez mayor: “se postulan como organizaciones cuyo objetivo es la gestión del país, y cuya rentabilidad se mide por los votos obtenidos. El beneficio político sería así la diferencia entre la parcela del electorado conquistada y el esfuerzo realizado para ello” (Eguizábal: 2009: 192). Lo más parecido a la externalización de la gestión política del país en manos de empresas de “servicios políticos”. Parece evidente que para ese esfuerzo la ideología no sólo no es necesaria, sino contraproducente. Y que los capitales fundamentales son las emociones —presentes en los nuevos discursos— y la imagen —la de la marca política y la del líder—.

#### Partido Socialista Obrero Español: el cambio no es una revolución

El eslogan “Por el cambio” maneja un concepto: “cambio”, empleado —antes y después— en otras campañas electorales. Pionero en su uso, Eisenhower lo utilizó en su campaña de 1952: “*It’s time for a change*”. Otros candidatos norteamericanos lo utilizan en sus campañas. Jimmy Carter en 1976: “*A leader, for a change*”, Walter Mondale en 1984: “*America needs a change*”, Bill Clinton en 1992: “*For people, for a change*” y “*It’s time to change America*”, o Barak Obama en 2008 conjugando esperanza y cambio: “*Hope for a change*” o utilizando sólo el cambio: “*Change we can believe in*” y “*Change we need*”. Dos ejemplos más: David Cameron ganó las elecciones de 2010 con “*Vote for*

*change*” y *“Ready for change*” en Reino Unido, y François Hollande en las presidenciales francesas de 2012: *“Le changement c’est maintenant”*.

En España son muchos, y muchos de ellos muy recientes, sus usos. Evidentemente además del “Por el cambio” del PSOE de 1982 que vamos a analizar, en 1989 regresa para utilizar “El cambio del cambio”. Mucho después, en 2010, CiU maneja en las elecciones al Parlamento catalán de 2010 “Comença el canvi” que casi inmediatamente retoma, elecciones generales de 2011, el PP con su “Empieza el cambio” en precampaña y “Súmate al cambio” de la campaña. Ciudadanos maneja “El cambio” o “Madrid pide cambio” (o la ciudad o comunidad que correspondiera) en las municipales y autonómicas de 2014. Los usos más recientes son el de la formación Podemos en las elecciones generales de 2015 utilizando el término en “Empieza el cambio”, transformado en *hashtag* “#2015EmpiezaElCambio”, previamente en su “Marcha del cambio” de enero de ese año. En las elecciones generales de junio de 2016 el PSOE volvió a utilizarlo en “Un sí por el cambio”.

Se trata de un concepto con connotaciones positivas, de apelación al futuro, superación del pasado y progreso (casi siempre se vincula a las campañas de la izquierda), con función movilizadora, inductora de la acción transformadora (Arregui: 2009: 201-203).

Por todo esto es por lo que Raúl Eguizábal (2009: 193) califica al mismo tiempo la campaña del PSOE como “falta de originalidad” y “la mejor campaña de publicidad política realizada en España”. Se trata de un eslogan único, utilizado tanto en la precampaña como en la campaña, creado por el ya mencionado publicitario/militante del PSOE Gabriel Giménez para la primera campaña que realiza íntegramente para los socialistas. Un solo eslogan y la misma tipografía. El segundo elemento manejado en la campaña es el propio Felipe González. Toda la estrategia de campaña se personaliza en torno a la figura del líder del partido y candidato a la presidencia del Gobierno para aprovechar su atractivo personal: capacidad de seducción, juventud, modales y la

confianza generada, basada en su fiabilidad ética y su eficacia<sup>193</sup>. Es la persuasión emocional del personaje, no su competencia política, lo que cuenta. Por eso las apariciones en el medio televisivo del candidato —en espacios específicos para la televisión o en las imágenes de sus mítines multitudinarios mostradas a través de la pantalla— van a ser fundamentales en la campaña.

Ningún elemento político, pues, más allá de las connotaciones de progreso que sugiere el término “cambio” y las emocionales que la propia figura de González como líder socialista genere en sus apariciones públicas o en los medios. El creador de la campaña lo explica:

El contenido político de cualquier campaña es mínimo. El publicitario tiene muy poco que decir en lo que se refiere a ese tema. Sin embargo, hay una pequeña parte del alma de uno que va detrás del producto, y en la medida que el producto te convenza lo tratarás de vender con mayor cariño” (*Anuncios*: 29/10/1989: 34)

### *Precampaña*

La precampaña comenzó el 15 de septiembre. La de los socialistas tiene una serie de elementos de interés que merece que destaquemos en nuestro trabajo.

El primero de ellos fue la puesta de largo del eslogan de campaña “Por el cambio” (desvestido aún de la apelación al voto y de la imagen de Felipe González) en tres mil doscientas vallas publicitarias, carteles, cabinas telefónicas e inserciones en prensa. Combinando los colores azul y rojo, sustituyendo la “O” de cambio por la rosa de su logotipo sobre un fondo blanco (Anexo VI, imágenes 6 y 7).

---

<sup>193</sup> Las principales ideas de la campaña, explica Julio Feo: el deseo de cambio, la nueva ética, el compromiso moral, no son invenciones para la ocasión. Proviene “de campañas como la del nuevo regeneracionismo de Azaña; o de la de John de Kennedy de 1960 (cambio, televisión, vida privada); o del *New Deal* de Roosevelt” (*ABC*: 16/01/1983).

El segundo, varias piezas gráficas insertadas en la prensa en las que los responsables de las distintas áreas del partido abordan temas claves del programa del partido: salud, cultura, trabajo, medio ambiente, seguridad social, etc. bajo un eslogan con algunas variaciones: “Traemos un aire puro”, “Traemos un aire libre”, “Traemos un aire nuevo”, en definitiva”. Las gráficas, con los rostros de estos responsables, encabezadas por el eslogan y el área específica, explicaban las líneas generales de la misma (Anexo VI, imágenes 8 y 9).

El último de los elementos, relacionado con éste anterior, es una acción masiva y continuada. Desde el momento mismo de la convocatoria, durante la precampaña y la campaña, una importantísima cantidad de noticias aparecen en los medios escritos con información acerca del programa y los planes inmediatos de gobierno del PSOE, considerado ya inminente. Indudablemente, la intención de la salida de tal volumen de información, emitida desde el PSOE, y hecha llegar a los medios de comunicación general (pero sobre todo escrita: *ABC, Diario 16, El País, Informaciones, Pueblo, Ya*, etc.) es la presentación y comunicación a la sociedad de las medidas y acciones concretas que el PSOE pondría en marcha a su llegada al poder.

Está vinculada especialmente a sus mediáticas “100 medidas por el cambio” y puestas en boca de muchas de las personalidades del partido o independientes que forman ya un verdadero gobierno en la sombra. Los medios realizaron gran despliegue, dando cobertura y eco. En general, la comunicación funciona bajo la premisa de no ideologizar, no hostigar a los poderes fáctico-económicos (*Tiempo*: 16/8/1982) y no caer en los recién aprendidos errores de acción de gobierno del Presidente socialista francés François Mitterrand, recién llegado al poder en el país vecino un año antes. La idea fundamental a transmitir es que el PSOE no hará la revolución. Refieren asuntos de múltiples ámbitos: administración pública y funcionariado, contratos y expedientes de obra del Estado, política de defensa (específicamente OTAN y Ceuta y Melilla), Deportes (reestructuración del Consejo Superior de Deportes), Cultura, intelectuales y artistas (cine, teatro...), empresas públicas, patrimonio artístico, sanidad, enseñanza (pública, privada, religiosa), presión fiscal y tributos en general, relaciones industriales,

nacionalizaciones, energía nuclear, liberalización del sistema financiero, banca y cajas de ahorros, sector agrario, Pymes, igualdad de la mujer, medio ambiente, ingreso en la CEE, permanencia en la OTAN, apertura de la verja de Gibraltar... Un aluvión de promesas electorales, pero con la certeza de que “el gobierno socialista no podrá solucionar todos los problemas a la vez” (*El País*: 17/9/1982).

### *Campaña*

Ya hemos dicho que la campaña socialista maneja el concepto concreto del cambio a través de su único eslogan: “Por el cambio”. De acuerdo con José Luis Arceo, la principal connotación del mismo es la de la eficacia social del partido (Arceo: 1993: 77), capaz de introducir a España por la misma senda que otros países europeos desarrollados: la sociedad del bienestar, a través de una acción de gobierno positiva, alternativa e indudablemente mejor realizada que la de los anteriores gestores de UCD (Wert: 1984: 75). Vinculados al concepto cambio, otros dos secundarios que se infieren de éste: “progreso”, que es la connotación positiva del cambio, y “esperanza”: “Este pueblo tiene derecho a la esperanza” es una de las expresiones más repetida en los mítines, entrevistas e intervenciones televisivas de Felipe González.

Dicho de otro modo: desde la perspectiva de los propios socialistas, la campaña, con un planteamiento estético limpio y un lema sintético, incentiva la participación del elector e invita al vuelco electoral haciendo obvio el triunfo, opina Alfonso Guerra (2004: 332). Visto desde la perspectiva de los contrarios, también era un acierto: “por el cambio” recuerda el anhelo de los españoles. Implica varias connotaciones: que la situación estaba mal, que sólo Felipe González y el PSOE podían cambiarla, y que el cambio necesario era un cambio absoluto (Sanchis: 1996: 234).

Las piezas gráficas tienen pocas variaciones y pocos elementos. Destacamos la realizada en color —usada en cartelería, tanto en orientación vertical como horizontal, y en las vallas—: sobre un cielo azul intenso y nubes blancas, Felipe González —americana y corbata oscuros, camisa también celeste—, con el rostro orientado ligeramente a su izquierda, esboza levemente una sonrisa en los labios y pierde la mirada, iluminada y



soñadora, en un horizonte donde debe contemplar las mismas nubes que vemos tras él<sup>194</sup>. Por encima destaca el llamamiento “Vota PSOE” en azul y rojo, donde se sustituye la “O” de Vota por el puño y la rosa. Abajo, en blanco, “Por el cambio” (Anexo VI, imágenes 10 y 11). Otra versión del cartel muestra, sobre fondo blanco, los mismos elementos de texto que éste (Anexo VI, imagen 12). La tipografía y los elementos gráficos se trasladan a todas las piezas de la campaña, dando sensación de unidad: por ejemplo, el tríptico “100 medidas para el cambio” con el extracto del programa de gobierno (Anexo VI, imágenes 13 y 14) o la cartelera de los mítines (Anexo VI, imagen 15) —.

El otro elemento fundamental de la campaña es su personalización en torno a Felipe González: su principal argumento de venta, el elemento diferenciador. Comentamos brevemente aquí, pero remitimos al apartado 3.5.4.3 —sobre los espacios electorales en televisión— donde desarrollamos ampliamente la fascinación del personaje. Felipe vende por todo el país, y especialmente a través de la cercanía de la pantalla, mercancía nueva en un mercado con poco producto fresco y pocas expectativas: esperanza, progreso, eficacia, esfuerzo, cambio. Felipe González es la venta del candidato, un buen producto fácil de vender; pero especialmente desde su faceta emocional: “la imagen de un hombre bueno” que no llega a empañar “la de firmeza y autoridad” del mismo, el equilibrio entre bondad y autoridad: “la autoridad tranquila”, explica Julio Feo, soporte directo de la imagen personal de Felipe González durante la campaña (ABC: 16/01/1983). Es decir, la trasposición directa de la imagen del paisaje *nivernais* y la “*force tranquille*” creada por Séguéla para Mitterrand: sin contenido ideológico y con exceso de marketing. Pero mucho más que un cartel y un eslogan.

El aspecto físico del candidato se pule desde 1977, se madura y se carga de credibilidad, fiabilidad y capacidades: son connotaciones emocionales alejadas de la política.

---

<sup>194</sup> Julio Feo, artífice de la campaña y responsable de la imagen Felipe González, lo describe del siguiente modo: “mirando al infinito, un poco soñador, atractivo, con corbata pero sin estar encorsetado en un traje excesivamente puesto. Modernidad, futuro, esperanza, cambio. Llenaba completamente la foto.

Precisamente, la única connotación política restante es la de la moderación. El tono pausado y la cercanía de su imagen añaden además honestidad y verdad. El perfil emocional del personaje crece, dulcificándose con planos, colores, gestos. Un ejemplo: al final de cada mitin, se adelgaza —aún más— la simbología socialista asociada al candidato. Desaparecen “La internacional” y su saludo con el puño cerrado, agresivo e ideológico. Es sustituido por la recogida —usualmente entregado por un niño o niña— entre sus manos de un ramo de rosas. Rosas y manos. Quién nota la diferencia, si se trata de gestos emocionales.

La cuantificación de la materialización de la inversión publicitaria es abrumadora: cinco mil novecientos cuarenta y seis vallas exteriores, ocho mil ciento treinta y tres cabinas telefónicas, doce millones de carteles, treinta y dos mil cuñas de radio —la cifra multiplica por diez la inversión en el medio radiofónico de la campaña anterior—, cinco mil inserciones gráficas en periódicos y revistas, y más de cuarenta y dos mil banderolas de farola. Además, se imprimen medio millón de programas completos, dos millones de programas abreviados y diez millones del tríptico mencionado con las medidas para el cambio. *Merchandising*: bolígrafos, mecheros, pegatinas, bolsas, gorras. Y *mailing* con una carta personalizada a todo el censo electoral.

Una acción de comunicación destacable —que casi podemos calificar de *Street marketing*— en la campaña del PSOE es la caravana de modernos autobuses<sup>195</sup> utilizada por el candidato, asimilable, según Julio Feo (*ABC*: 16/01/1982), al “famoso tren del presidente Truman que iba de pueblo en pueblo” durante la campaña electoral de 1948, desde la parte de atrás del cual, en las propias estaciones, daba sus discursos: breves, espontáneos, poco preparados. Una procesión de vehículos (Anexo VI, imagen 16) desde la que la gente podía ver a Felipe González con facilidad (Anexo VI, imagen 17), que hacía accesible cualquier pueblo, que en sí misma tenía efecto publicitario y que permitía

---

<sup>195</sup> Se trata de los autobuses utilizados en el reciente Mundial de fútbol de 1982 celebrado en España. Cada selección tenía a su disposición autobuses adornados con líneas con los colores de sus enseñas nacionales.

llevar a los periodistas incorporados. En el primer autobús, el “presidencial”, se elaboraba un *dossier* que extractaba las noticias más importantes del día, que se completaba con otro *dossier* específico que se recibía elaborado con los problemas de cada provincia que se visitaba. Ambos servían para “decidir de lo que era interesante hablar y en lo que valía más la pena callar”. Las preguntas de la prensa del segundo autobús servían, además, para realizar sugerencias para el discurso del candidato. Una adaptación de la *Agenda Setting*. Existían, además, otras pequeñas caravanas festivas, que, utilizando los típicos autobuses rojos londinenses de dos pisos, repartían publicidad, *merchandising* y añadían un aire desenfadado y joven a la campaña con música (Anexo VI, imagen 18).

El cierre de campaña socialista toma aire de gran festival de rock envuelto en un ambiente de triunfo en la Ciudad Universitaria de Madrid. Un gran escenario, mítines y actuaciones musicales de primer orden (Miguel Ríos, Aute, Serrat, Moustaki, etc.) y más de medio millón de asistentes (*El País*: 27/10/1982).

#### Alianza Popular: sin abjurar del pasado

La campaña electoral de AP se construye en un doble sentido: como una pugna directa con el PSOE por el triunfo, al ser su única alternativa posible. Y en un esfuerzo de fortalecimiento de la imagen de su líder, Manuel Fraga, la vía utilizada para proyectar la imagen de partido. Pero, ciertamente, ni las encuestas parecen asegurar su triunfo, ni la imagen de Manuel Fraga es comparable a la de Felipe González por su fascinación, ni el segmento de edad de sus votantes tiene una fuerza de transformación semejante.

Como eslogan básico de la campaña, único en su primera fase, se lanza “Es hora de soluciones” (Anexo VI, imagen 19), entrecomillada, como una apelación directa del político a la sociedad y con una clara connotación de imposibilidad de sostener por más tiempo la situación límite alcanzada, lo que sitúa con claridad al partido en el panorama político. Las gráficas, de fondo blanco, presentan en la mitad superior la imagen de Manuel Fraga desbordando el marco del cartel con la frente segada, y retocada: el

gerente publicitario de la campaña explica que, a pesar de las imperfecciones, quiso aprovecharse el gesto tranquilo del líder: “como la foto era buena decidimos arreglarla” (ABC: 15/10/1982). La mitad inferior lo ocupa el eslogan, con tipografía negra palo seco de gran tamaño, ligeramente inclinada a la derecha, entrecomillado. Por debajo, el logotipo de AP, rojo sobre fondo gualdo, enmarcado por un reluciente listel cromado de ángulos curvos. Más abajo, el del PDP con la leyenda “en coalición electoral”. Moderación por agregación.

Una segunda fase de campaña añade dos eslóganes más: el primero redundante en la figura elemental de Fraga como la solución requerida a esa situación política insostenible. A “es hora de soluciones” le corresponde la propuesta más eficaz: “Es la hora de Fraga” (Anexo VI, imagen 20). La composición gráfica es muy parecida, si bien la fotografía de Fraga pasa a ocupar la mitad inferior con la apelación directa al voto: “el 28 de octubre vota AP” y el eslogan prevalece como reclamo arriba. En esta misma etapa se une a la, hasta el momento, única y poderosa imagen de Fraga, el valor de lo colectivo: “Todos ganaremos con Fraga” si votamos a AP (Anexo VI, imagen 21) y los rostros de algunos de sus compañeros de coalición, que también ganarán si se vota a Fraga (Anexo VI, imágenes 22, 23 y 24).

En la última etapa de campaña, en una serie de inserciones en los medios escritos aparecen piezas gráficas donde el eslogan principal aparece asociado a eslóganes secundarios que aluden a los puntos más destacados del programa político de AP: “Es hora de terminar con la inseguridad ciudadana”, “Es hora de reducir impuestos para estimular el ahorro y la inversión”, “Es hora de que la iniciativa privada se sienta respaldada”, “Es hora de que la familia se sienta protegida”, “No es hora de divertirse”, etc. (Anexo VI, imágenes 25, 26 y 27).

En cuanto a Fraga, al iniciarse la campaña éste tiene entre sus manos un capital político casi tan poderoso como el de Felipe González, aunque mal gestionado: era necesario abrir su espectro político a toda la derecha, incluido el centro-centro. El líder no está en construcción, como en el caso de González, ya estaba hecho. Y el equipo de campaña va

a tratar de reforzar su credibilidad por el poso residual de elementos negativos que mantiene de su procedencia política. Es un político de otra época, de otro régimen, con los ademanes y dicción sin suavizar y un rostro que, aunque rejuvenecido en su imagen electoral, carecía de telegenia. A pesar de lo cual, el esfuerzo para centrarse parece centrarse sólo en aparecer como lo que en realidad no es. De tal modo, envuelto en cierta ambigüedad política ya mencionada —familia, terrorismo, pena de muerte, golpismo, etc.—, trata de obtener el voto, en un mismo envite, de la nueva derecha moderada, de los desencantados de UCD y Suárez y conservar el resto aún abundante de la derecha sociológicamente franquista. En un error de cálculo, reforzó más el voto seguro que exigía su firmeza —sus connotaciones fueron positivas sólo para el electorado de derecha— del que consiguió atrapar del electorado de centro, que hubiera posibilitado su crecimiento.

Un poco más abajo se analizan las intervenciones televisivas de AP. Centradas en la imagen de Manuel Fraga, si bien sin monopolizar éste los treinta minutos de duración de los tres espacios por la obligación de mostrar a “todos con Fraga”. No alcanzan el nivel comunicativo de los de los socialistas ni introducen elementos innovadores. Son mucho más elementales en su concepción, tanto en el guion como en la realización. El volumen publicitario manejado por AP es semejante al del PSOE.

#### Unión de Centro Democrático: tocada y hundida

La campaña de UCD parte de dos necesidades primarias: la primera, la de realizar un esfuerzo extraordinario capaz de neutralizar el ruido generado por la crisis y descomposición de un partido; la segunda, el esfuerzo de dar a conocer a un nuevo líder que debe capitalizar la campaña y a quien, a pesar de tener un razonable capital de eficacia, el traje de hacer de Adolfo Suárez le viene muy grande.

## *Precampaña*

La defensa del espacio del centro político —marcar su territorio, codiciado por otros—, la validez aún de la coalición como opción política y el ataque a —y la defensa de— las formaciones políticas existentes en sus flancos, son la línea básica de la comunicación del equipo electoral de UCD. Con ese punto de partida se pone en marcha una precampaña cuyo punto de partida es la Convención Nacional del partido, el 11 de septiembre, con el lema: “UCD Fiel al Centro para un futuro sin riesgo” (Anexo VI, imagen 1). Unos días después, la prensa se inundó de inserciones con frases pronunciadas por Landelino Lavilla en la convención ucedista (Anexo VI, imágenes 28 a 32) que caracterizan esa defensa del territorio político, una auténtica “campaña de diferenciación con PSOE y AP” como objetivo fundamental (*Informaciones*: 05/10/1982):

- “Si un día hicimos una oferta al pueblo español para un nuevo Estado, tenemos ahora que hacer una nueva oferta al pueblo español para una nueva sociedad”.
- “No queremos cambiar el modelo de sociedad. Lo que queremos es una transformación de esos modos de vida para mejorarlos”.
- “Para nosotros hay dos prioridades irrenunciables: la lucha contra el paro y la aplicación estricta de las leyes democráticas”.
- “Hay una gran parte de españoles que no acepta el dilema entre la derecha conservadora o una izquierda todavía utópica e inmadura”.
- “España no es socialista. Y tenemos que romper la idea prefabricada de que es inevitable el triunfo del socialismo”.

Un hábil uso de las inserciones publicitarias en prensa para hacer eco de su acción, aunque mensajes demasiado densos.

## *Campaña*

La campaña arranca poniendo la figura de Landelino Lavilla en el centro del Centro: “Landelino Lavilla responde” (Anexo VI, imagen 33a y 33b), o sea, Lavilla se hace cargo de UCD como garante de su credibilidad de cara a los electores. Lavilla pone su capital político simbólico —su “trayectoria política y personal” como hombre de Estado: Ministro de Justicia y presidente del Congreso de los Diputados— al servicio del partido a condición de que se mantenga su orden interno. Y pone en campaña un programa de verdadero Centro que garantice la lealtad a ese espacio político. Sin embargo, la campaña resultó más agresiva de dentro hacia fuera: las soluciones propuestas por UCD —en mítines y acciones publicitarias en general— aparecen sistemáticamente en contraposición a las de los partidos con quienes comparte frontera de votantes, desacreditando las políticas neoliberales defendidas por AP, que ya ponen en práctica Thatcher y Reagan, o hacia la izquierda en el caso del PSOE con el eco de las acciones del arranque de la presidencia de Mitterrand. Se expresa a través de una serie de frases con un ingenio razonable, pero excesivas y cargadas de animosidad, comparables a las de la de la precampaña: “Ni francamente duros, ni claramente inmaduros” (Anexo VI, imagen 34), “Ni derecha dura, ni izquierda inmadura”, “Ni demagogias, ni privilegios”, “Ni cambio, ni marcha atrás” o “Ni tanto impuesto, ni tanto cuento”. Tanto en prensa como en radio.

La imagen de Lavilla no es homogénea. Hemos hablado de su razonable capital político, y sin embargo no es un rostro demasiado familiar. Además, hay un abismo entre su imagen seria y distante, la dicción correcta, el tono pausado, su aspecto atildado o el excesivo formalismo de sus apariciones televisivas y sus apariciones públicas en actos de masas, donde, aunque con escasas concesiones al populismo, produce un extraño contraste con una impostada vehemencia mitinera, exaltada en la forma, pero no en el fondo, donde los exabruptos y las actitudes demagógicas no caben. Cosecha aplausos, pero no hace vibrar al auditorio. A pesar de la dificultad, UCD se inclinó por la campaña de candidato, no de partido (*El País*: 24/10/1982). Pero Lavilla no es la imagen exclusiva —aunque si central— de la campaña. Se utiliza la imagen de los principales cabezas de

cartel y primeros puestos de las listas en cada circunscripción; así, en Madrid hay carteles también con la imagen de Leopoldo Calvo-Sotelo, presidente saliente y número dos de la lista (Anexo VI, imagen 35) y de Juan José Rosón, Ministro del interior del Gobierno en funciones y número tres (Anexo VI, imagen 36).

El eslogan evoluciona a: “Si eres de centro, responde” trasladando al votante la responsabilidad de activarse y reeditar la confianza que ya depositó en su día en UCD. Se apela “a los 6.300.000 votantes de UCD en el 79” (Anexo VI, imagen 37): “necesitamos tu voto” porque “no podemos dejar que gane la izquierda” ni “la derecha conservadora”, afirmando su convicción de que el 66 % de los españoles se consideran a sí mismos “de Centro” Anexo VI, imagen 38). Si durante la primera fase de campaña se insistió en la responsabilidad del líder para darle a conocer, ahora se busca comprometer al electorado a que responda con su voto reafirmando el centrismo. Una última serie de gráficas muestra un escueto “Responde. Vota a UCD” dirigido a sus votantes *sectorializados*: sobre un fondo saturado con los colores corporativos —mitad inferior verde, superior naranja amanecer con redondos soles nacientes— aparecen las siluetas de fábricas, tareas agrícolas, paisajes urbanos y familias (Anexo VI, imágenes 39-42).

Hay un punto de exceso en todo: en el gasto económico —“gran coloso en gastos” (*El País*: 01/10/1982)— y en la inversión publicitaria —dadas las expectativas previas—, en la concepción de la campaña y en su falta de organización, en la profusión de los mensajes y en la confusa densidad de sus textos —como los argumentos de su líder en las alocuciones—. José Ignacio Wert, en su análisis de la campaña, no tiene reparo en calificar la iniciativas de disparatadas: la fotografía del líder para la campaña con los brazos cruzados, las avionetas con pancartas luminosas cuyos juegos de luces proyectaban en la noche eslóganes electorales (*Diario 16*: 27/10/1982), el contrato millonario con una firma de consultoría y asesoría de imagen vinculada David Sawyer con consultores políticos procedentes de la escuela de Joseph Napolitan que sostuvo hasta el final un buen resultado para la coalición (Wert: 1984: 78) y, la idea más extraña de la campaña: el anuncio publicado en prensa con el título “Te ayudamos a elegir presidente” (Anexo VI, imagen 43), donde de acuerdo con expertos publicitarios, “se



incurre en un flagrante caso de publicidad comparativa que, con el Estatuto de la Publicidad en la mano, va claramente contra la legalidad” (*Anuncios*: 1-7/11/1982: 15). Para vender a un Presidente también puede comparársele con otros “productos presidenciables”, como se hace con las marcas de zumo o de refrescos.

La situación de crisis del partido sin duda se filtró a una campaña con una importante falta de organización y un funcionamiento grandilocuente. Siete millones de carteles, siete mil vallas exteriores, diez mil cabinas telefónicas, cinco mil banderolas en farolas, entre quince y veinte millones de octavillas, publicidad en autobuses y metro y, además, la mayor inversión de toda la campaña en diarios y revistas, así como una gran presencia en radio, destacando en este medio el espacio —semejante al ya realizado en las elecciones de 1979— en directo de una hora de duración en el *prime time* radiofónico —Cadena Ser— el día del cierre de campaña en el que Landelino Lavilla respondió a las preguntas de los oyentes —con un coste aproximado de cien millones—. La inversión en diarios y revistas estuvo también por encima de otros partidos.

#### Partido Comunista de España: Carrillo en avioneta

El secretario general del Partido Comunista opta por la velocidad: “Para que nada se pare”, y durante los veintiún días de campaña surca el cielo de España en avioneta de provincia en provincia mientras el líder socialista recorre España en autobús, con los pies pegados al suelo. Al final, lo de Santiago Carrillo sería pura supervivencia frente a la catástrofe que le sobrevendría. Sus cuatro escaños y su dimisión. Todo un aterrizaje forzoso.

El PCE no es partidario del adelanto electoral porque se está desangrando de crisis interna y de votos, como han mostrado las autonómicas andaluzas y se obstinan en apuntar las encuestas. Sus dirigentes creen que unos meses de armisticio pueden ayudar a recuperar parte de su patrimonio político perdido (editorial: “El PCE y las elecciones”, *El País*: 21/07/1982). Pero lo cierto es que el PCE se encuentra arrinconado, en una

posición casi marginal recién desoído por el PSOE en Andalucía su eslogan “Juntos podemos”<sup>196</sup>.

Existe una importante dificultad de imagen y de identificación de público objetivo en el Partido Comunista —excepto en sus más fieles seguidores— que tiene que ver con la distancia que se abre en la evolución de la propia izquierda desde el comunismo “ortodoxo” a las posiciones renovadoras partidarias de una suavización ideológica. Parece que se hace necesario modernizar la imagen del partido, abriéndolo a un público más “generalista” y, sobre todo, a nuevas generaciones alejadas ya del materialismo dialéctico, de la lucha de clases y la dictadura del proletariado.

El eslogan de campaña<sup>197</sup> del PCE es “Para que nada se pare” (Anexo VI, imagen 44), una clara apelación tanto a la proactividad parlamentaria del partido como al principal problema que aqueja en el momento a los españoles: el paro. El eslogan se une otras frases, eslóganes secundarios, que aluden a elementos políticos, sociales, económicos que inquietan a los españoles y requieren firmeza o solución con una clara línea de continuidad con la campaña de 1979:

- “Para sacarle partido a tu juventud no te quedes parado”. Paro, oportunidades para los jóvenes (Anexo VI, imagen 45).
- “Para que no te callen a la fuerza no te quedes parado”. Golpismo (Anexo VI, imagen 46).
- “Para que la democracia avance no te quedes parado” Defensa de las libertades, y los derechos (Anexo VI, imagen 47).
- “Para que no te recorten tu autonomía no te quedes parado”. Construcción del Estado autonómico (Anexo VI, imagen 48).

---

<sup>196</sup> La ambigüedad del eslogan y la falta de carisma de los candidatos favoreció, incluso, el desvío de miles de votos hacia el PSOE de Andalucía (*El País*: 29/05/1982).

<sup>197</sup> Reseñamos que el PCE utilizó anuncios en prensa en precampaña. Destacamos el utilizado para la “Suscripción abierta” para recoger fondos para ayudar a la financiación de su campaña electoral. La tipografía es la misma que la de sus gráficas de campaña.

- “Para que el Parlamento se mueva no te quedes parado”. Apoyo al trabajo parlamentario del PCE (Anexo VI, imagen 49).

Si bien la llamada a la participación y al dinamismo es positiva, parece sobrevolarlo todo una certeza de negatividad del estado de cosas que ancla más en el pasado que una concepción constructora de positividad, con mayor carga de juventud, y proyectada al futuro.

En el apartado gráfico, el eslogan principal se vincula —empequeñeciéndolo— directamente con la fotografía de un Santiago Carrillo sonriente y clásico (Anexo VI, imagen 50). El efecto semiótico, que debiera aportar elementos de fuerza, sin embargo parece arrastrar, una vez más, a la identificación del partido con la imagen del viejo líder comunista y sus connotaciones negativas. Aunque la presencia del cabeza de cartel no fue tan absoluta como en la comunicación de otros partidos, la dificultad de credibilidad es elevada —aspecto sobre el que abundaremos en el análisis de los espacios televisivos del PCE, donde sólo apareció en el tercero de ellos— y no hay alternancia con otros rostros de su formación con mayor carga positiva o más identificadas con la juventud. En el fondo de las gráficas predomina, como en 1979, el tono anaranjado en distintas intensidades marcadas por trazos diagonales que suaviza el color rojo de la gráfica. La apelación al voto se vincula en la parte inferior al logotipo comunista, minimizada.

En cuanto a la cuantificación del uso de los medios, el PCE realiza una inversión por lo menos tres veces mayor que en la campaña de 1979. Cinco mil novecientas vallas exteriores, dos millones y medio de carteles, diez millones de programas, cuatro millones de trípticos electorales, tres millones y medio de pegatinas. El principal incremento se realiza en la utilización de cuñas de radio —con una inversión de más de cuarenta millones de pesetas en éste medio— y en inserciones en prensa —quince millones en diarios y revistas semanales—.

Internamente hay cierta convicción de que en el fracaso ha influido la campaña, que “no ha sido ningún prodigio” (*El País*: 30/10/1982), aunque la certeza es que el

establecimiento de diferencias con los socialistas: la idea de Carrillo de que el PCE era la única garantía de la izquierda —de ahí una carga política que no existe en ninguna de las otras campañas de octubre de 1982— ante un PSOE más conservador, no ha funcionado en una organización que, además, está claramente debilitada.

#### Centro Democrático y Social: Suárez no cesa de insistir

"Si no alcanzamos la financiación suficiente, recorreremos el país haciendo campaña electoral con un *spray* en la mano", dijo Adolfo Suárez al presentar a la Prensa su nuevo partido el 31 de julio de 1982 (*El País*: 01/08/1982). Ciertamente: la escasez de recursos y las dificultades económicas surcan la campaña electoral del CDS. Y no sólo es escasa en medios: también parece serlo en ideas.

El eslogan principal es un acróstico de CDS: "Como debe ser", tal vez ingenioso, pero forzado y poco afortunado por su absoluta vacuidad. Tiene algo de regla mnemotécnica capaz de recordar a cualquiera la marca política en una absoluta "obsesión por vender la marca CDS a toda costa y que quedase bien asociada a la *mercancía*" (Eguizábal: 2009: 195). Aparece vinculado, para subrayar un matiz de progreso —socialdemócrata— que Suárez quiere imprimir a la formación, a otros conceptos secundarios: "Asegura el progreso" (Anexo VI, imagen 51) o su variante "Vamos a progresar" —en un tríptico del partido— (Anexo VI, imagen 52) o a la idea de libertad: "Consolidando la libertad".

A pesar de la hostilidad hacia la figura del expresidente y de su propia conciencia "de los aspectos negativos que despierta mi imagen", la campaña se centra en la figura de Suárez. Sin su fresca característica, pero todavía agradable y carismático, y con una masa de votantes leales procedente de UCD, trata de ofrecer una imagen de honestidad a través de la cercanía y aparecer desposeído de todo el aparato presidencial que le rodeó los años de gobierno.

Las principales cantidades económicas del gasto publicitario —aunque con la inversión más modesta— se destinan, en esencia, a prensa diaria, revistas y radio. La cartelería llegó con retraso por la falta de crédito inicial. Y el arranque tardío de la campaña dificultó el

acceso a las vallas exteriores, que fueron escasas dado que los espacios estaban copados.

#### **4.5.4.3. La televisión: alternativa a la publicidad aplastante**

Vemos como 1982 marca varias transformaciones determinantes: el final de la Transición, la consecuente transformación del sistema político de partidos o la legitimación y consolidación democrática definitiva. La campaña de las elecciones generales de 1982 también transforma el modelo de la comunicación política española al hacer de la televisión el principal proveedor de información política para los ciudadanos (Berrocal: 2005).

Hemos observado que el destino del mayor porcentaje —entre un 60 y un 70 %— de los presupuestos de campaña es la inversión en la contratación masiva de espacios de publicidad en todos los medios de comunicación —saturándolos— para dar a conocer a sus líderes, programas o eslóganes: inserciones en prensa, cuñas de radio, publicidad exterior, además de otros instrumentos de comunicación como el marketing directo, en cierto detrimento del contacto directo con los votantes. Pues bien, desde este mismo momento la presencia de la televisión en la comunicación política —no sólo en los espacios electorales gratuitos, sino también en programas de debate, tertulias, análisis, entrevistas y a través de los informativos<sup>198</sup>— comienza a ganar espacio. Ya en 1979 una mayoría de los ciudadanos manifestaba obtener información electoral prioritariamente

---

<sup>198</sup> A diferencia de anteriores campañas, especialmente la de 1979, la cobertura que los informativos realizan de la campaña no padeció desequilibrios significativos. El orden de aparición y el reparto de tiempos por partidos de la información electoral en los telediarios se rigió por criterios de proporcionalidad parlamentaria, de modo que se observan diferentes bloques: UCD y PSOE; PCE, AP-PDP y CDS; y tiempos apenas simbólicos nacionalistas y UN. El principal desequilibrio en 1977 y 1979 se debió en el abuso de la aparición de los miembros del gobierno en el ejercicio de sus actividades solapado con la información electoral, descendiendo este uso notablemente. El análisis de los datos realizado y ofrecido por el diario *El País*, como ya sucedió en 1979, son esclarecedores (*El País*: 18/10/1982).

a través de la pequeña pantalla. En 1982 la televisión queda incorporada decididamente a la comunicación política española con inconfundibles formas publicitarias.

Sabemos, porque ya lo hemos manifestado aquí, que el uso de la televisión transforma el estilo de las campañas, minimizando la retórica vehemente y efectista del discurso político electoral para dar paso a un mensaje ligero, intercambiable, fácil de consumir por el espectador: sucesiones de impresiones rápidas, desideologizadas y que se perciben pasivamente. La televisión ocupa el hueco dejado por la ideología, de tal modo que en 1982 ya no parece haber nada que identifique a los partidos con sus campañas. Así, la principal diferencia la marcan las intervenciones en televisión donde la presencia y la imagen del candidato hacen intervenir el factor del atractivo, no sólo por su aspecto físico, sino por la capacidad persuasiva de su modo de decir las cosas o mirar a la cámara. Definitivamente, lo que no aparece en la pequeña pantalla, no existe.

*Espacios gratuitos.*

“Los que no saben hablar por televisión son los que no tienen nada que decir”, recuerda Julio Feo, director de la campaña de Felipe González en 1982. Es decir, y también con palabras de feo: “si tienes una buena materia prima, un buen producto, éste te resulta fácil de vender (...) es algo que sabe cualquier publicitario” (ABC: 16/01/1982). La venta del candidato es el objetivo.

Si una de las piezas clave de la campaña de 1982 es la personalización de la misma alrededor del líder de cada uno de los partidos, contemplamos como esta estrategia de comunicación se desliza a los videos electorales emitidos en los espacios televisivos gratuitos, evolucionando éstos de meras piezas de naturaleza marcadamente ideológica con exceso de oratoria y pocos recursos de imagen —además poco cuidada— a pequeños reportajes audiovisuales en los que se disipa su carácter político-ideológico para centrarse los espacios en una imagen del candidato —no en la imagen del candidato— basada en elementos de dramatización generadores de confianza que

podemos denominar *storytelling* con el objetivo de lograr empatía con la audiencia/elector. Formando, además, parte de ellos un *spot* de apertura.

#### Partido Socialista Obrero Español<sup>199</sup>

Una sucesión de ventanas y balcones que se abren, visillos que, ondeando al viento, dejan entrever paisajes —montañas y prados verdes, campos de vides, sembrados y mares, reconocibles paisajes de España— sobre cuyos horizontes se despliegan cielos azules, con nubes blancas o cuajados de amanecer rojo sobre el mar que, en el último instante, transmuta el sol por el símbolo socialista. Un encadenado de apenas cuarenta segundos sostenidos por una versión de la melodía creada por Vangelis para la banda sonora de *Carros de Fuego* que, finalmente, dejaba la pantalla abierta a un nuevo amanecer político y de liderazgo. Un *spot*, al fin y al cabo. Es la representación publicitaria del cambio anunciado por el PSOE que, por analogía, toma el significado de una bocanada de aire fresco —“traemos un aire libre”, “traemos un aire nuevo”, “traemos un aire puro”—. Política definitivamente trastocada en publicidad. El *spot* abre y cierra cada uno de los espacios electorales del PSOE, anticipando la generalización futura de los *spots* electorales a partir de la campaña de las elecciones generales de 2008, autorizada por la Junta Electoral Central.

Los tres espacios del PSOE tienen diferente naturaleza de acuerdo con el papel que en cada uno se concede a Felipe González, el protagonista de todos ellos. El candidato político González que, mitinée o charle pausado, dice las mismas cosas; Felipe, en el salón de su hogar de clase media, desgranando cómodo el programa electoral de su partido; Felipe González hombre de Estado, ni “como mitinero ni como padre de familia en jersey”, dice Julio Feo (*ABC*: 16/01/1983) sino como proyección de hombre de Estado hacia el inconsciente de los espectadores.

---

<sup>199</sup> Consulta del fondo documental del Archivo Audiovisual de RTVE. Documentación bajo el epígrafe: “Elecciones generales 1982. *Spots partidos políticos*” localizada en las signaturas: 4T3255, 4V7417, 4J9265, 4T3255, 6M2730, 6M2121, 6M2489, 4J9598, 6M2489, 6M1684 y 6M1567.

El primer espacio pone en pantalla la fascinación del discurso y los modales de Felipe González. Las confidencias en el autobús de campaña alternan con las palabras del mitin. Un relato en torno al cambio, las bocanadas de aire fresco, la solidaridad, la igualdad, la felicidad, la justicia, la dignidad en dos tonos diferentes. González conversa de modo cercano y personal en el autobús de campaña con un interlocutor que podría ser cualquier espectador, pero ajeno a la cámara. Jersey de cuello de pico azul, camisa blanca y corbata negra. Patillas encanecidas. “Mirar a los ojos de la gente”, que en los mítines no se alcanzan. Y, en contraste, el mitin: el estereotipo del discurso político. González dice lo mismo vibrante en los grandes espacios abiertos que en el autobús, pero el tono lleva la exaltación necesaria para la masa afín que espera escuchar lo que oye, identificado. Chaqueta con coderas, camisa gris y corbata: “Es necesario el cambio... un cambio no cuantitativo, sino cualitativo. Que las personas sean personas y, en ese sentido, felices”. Ambos son igualmente creíbles. Optimismo y esperanza.

En el segundo programa la forma y el contenido son el sosiego. Felipe González en su casa. Cómodo y hogareño en el salón de estar de un domicilio “clase media”. Hace un alto en su largo recorrido por pueblos y ciudades de España para decir por la televisión a la mayoría de los ciudadanos, no sólo a sus militantes y simpatizantes, lo mismo que dice en los actos públicos del PSOE en estadios y plazas de toros. El político “expuso el proyecto de gobierno de su partido (...) en un solo plano, sin ayuda técnica de lectura y sin concesiones formales” (*El País*: 27/10/1982). El lenguaje es rico y coloquial, más moderado en la forma que los contenidos, para conectar con todos los segmentos de edad. Connotaciones: la familia no aparece, pero “está” porque ese es su ámbito. Y la vestimenta, jersey y corbata, nos traslada al candidato del autobús: acaba de llegar a casa.

Finalmente, Felipe González aparece como estadista: en un gran despacho, ante una ventana en la que la luz del día languidece, sentado tras una gran mesa seria pero no conservadora, luz de pie encendida. Sobre la mesa, nada excepto un marco cuya foto debemos imaginar, una agenda sobre la que posa sus dedos y a la izquierda un centro de rosas rojas. No hay papeles. Traje gris, camisa blanca, corbata granate. El rostro



fresco pero responsable del candidato/estadista está cuidadosamente maquillado. La iluminación es esmerada.

El núcleo recurrente de su discurso es el diálogo, por eso abre el mensaje con las sugerentes palabras: “hoy vengo a hablarles a las conciencias de ciudadanos de una España...” El diálogo es entre quien quiere gobernar España con rigor y eficacia, con el impulso ético de la solidaridad, con autoridad moral, rigor y eficacia y la conciencia de los ciudadanos españoles: un grito a la ilusión y a la esperanza. El plano se cierra sobre él: fija la mirada en la cámara seductoramente, habla con sosiego y puntualiza y afirma con las manos. Ya no tiene enfrente a Adolfo Suárez. Sólo fascina él.

La frase se atribuye a Mario Cuomo, Gobernador demócrata del Estado de Nueva York: “se hace campaña en poesía y se gobierna en prosa”. Esta es la fascinación de la lírica electoral.

### Alianza Popular

En los dos primeros programas de AP se utiliza de manera elocuente la figura de un Fraga competente acompañado de la gente de la calle y de sus compañeros de partido: “Todos ganaremos con Fraga” como apoyo a la campaña.

Comienzan con una apertura centrada en la figura de Manuel Fraga: un repaso histórico del personaje público con el fondo del himno del partido al que se superpone una voz en *off*: “Este es el político, un político auténtico que ha dedicado toda su vida al servicio de España (...) Un líder que ha luchado y sigue luchando con verdadero entusiasmo para construir una alianza en la que confían la mayor parte de los españoles (...) Este es el hombre de Estado, y esta es su hora”. El hombre de Estado, muy mal iluminado, con traje de raya diplomática, en pie, con el programa de gobierno de AP en su mano izquierda y la derecha en su bolsillo, desgrana en tono conciliador los principales elementos de su programa político interrumpidos por fotomontajes que resumen su contenido. La atención del espectador trata de mantenerse, a través de las imágenes, más en la pantalla que en el discurso. Todos van a ganar con Fraga. En un caso, tenderos,

taxistas, padres de familia, madres con sus bebés. En otro, Óscar Alzaga, Miguel Herrero de Moñón, Fernando Suárez, Jorge Verstringe y Pedro Schwartz. “Todos ganaremos con Fraga”, reafirma cada uno de ellos en sus expresiones finales.

Sin cabecera alguna, en el tercer espacio irrumpe la potente voz de Manuel Fraga: “Les hablo desde Villalba. Villalba de Lugo” sobre una imagen general del pueblo seguida de otra de una clásica estancia interior de Parador de Turismo. Un elemento identificador. Allí podemos ver a Fraga entre una chimenea de granito y un viejo reloj de péndulo, de pie, mano al bolsillo. Viste traje gris, camisa azul claro, corbata oscura de pintas blancas y pañuelo al bolsillo. El cabello ligeramente despeinado en su lado derecho. Y, sin embargo, en idéntica línea de capitalización de la imagen del líder del resto de la campaña, aparece ante nosotros un líder, un hombre de Estado que lo ha sido y quiere volver a serlo mostrándolo a través de sus capacidades y competencia.

Su discurso es un *storytelling* emocional con punto de partida en Villalba (Lugo): el joven estudiante Fraga que imagina, a finales de los años treinta, una España llena de problemas, parte hacia ella desde su tierra natal con afán de “paz, trabajo, creación de riqueza, comunicación, entendimiento, sentido patriótico, bien común” que contrarrestaran aquella del “odio, del enfrentamiento, de la lucha de clases”. Imágenes de campaña y carteles electorales de voto a AP. Sólo hay dos opciones reales, el dilema: AP o los socialistas, centrando en él la única posible solución y despreciando al resto de la derecha.

La realización no es buena: la mesa que tiene delante, y donde se apoyan los papeles que ojea de vez en vez, suena cada vez que apoya su mano en ella con ímpetu. No siempre mira a la cámara. Voz atropellada. El plano se centra en su rostro para explicar que el programa de AP es más eficaz que el del PSOE. Para anunciar la catástrofe si ganan los socialistas. Levantar la patria. La mirada se pierde de la cámara. El espacio se cierra con música: “Creemos que, creemos que es hora de soluciones (...) sabemos que, que somos mucho más que una esperanza... Somos AP. Vota Alianza” y un aire de *spot*:

tenderos, niños, pueblos, el Rastro, gente en la calle, aulas y vallas electorales de AP: “Es hora de soluciones”.

### Unión de Centro Democrático

Los programas televisivos de UCD se abren con el *jingle* de campaña: “Por un futuro en paz y para que los extremos no nos enfrenten más, por tu libertad...Asegura tu libertad. Responde. UCD” y una cortinilla “innovadora” para el momento, de aspecto informático con el logo y acrónimo de UCD y el texto “Vota Centro”. La voz en *off* que anuncia que “Si eres de centro: responde. Vota a UCD” marca el punto de partida de un recorrido por imágenes del candidato en la calle estrechando manos de ciudadanos, del candidato en acción en mítines, del político: ministro, Presidente del Congreso, de los logros en el Gobierno, leyes, etc. El montaje no muestra un discurso conjunto, son fotografías y videos con cierto aire anticuado, como la voz. Se presenta al candidato, abundando en las virtudes y logros de su inmediato pasado político en UCD. Landelino aparece, finalmente, pausado, afable, sonriente. Traje muy clásico, camisa azul celeste, corbata oscura y cabello engominado. Su discurso, muy moderado y poco atractivo, gira en torno a UCD y el espacio político de centro del que él se siente deudor y al que, por tanto, guarda fidelidad. Critica los ataques y el intento de destrucción del partido.

El segundo de los programas añade, a la misma apertura del primero de los programas, con aire de publicidad negativa, las imágenes de vallas de otros partidos. Una voz en *off* refuerza: “ante tanto eslogan publicitario, ante tanta promesa irrealizable, ante tantos buenos deseos que se lleva el aire por las ventanas abiertas...” coincidiendo las últimas palabras con una escena del paisaje abierto por una de las ventanas del *spot* del PSOE. Tras la afirmación de que en UCD son “hombres y mujeres sin rencor” y la foto fija del programa electoral de UCD, una falsa entrevista da paso a Landelino Lavilla, sentado en un sillón de cuero negro en un despacho muy conservador y recargado. Pulcro de vestimenta y aspecto, el cierre del plano sobre su rostro muestra una mirada insegura y nunca directa a la cámara. Habla negativamente —retorna a la comunicación negativa— del programa de otros: acusa a AP de neoliberalismo y al PSOE de *miterrandista*, y cierra

el espacio hablando directamente a los espectadores: “señoras y señores (...) no acepten propuestas de cambio... a peor”, calificando de “publicidad de simples promesas” a la oferta socialista. La única garantía es la del verdadero centro.

El último espacio —emitido el día de cierre de campaña— abre con una cabecera abreviada y los aplausos unánimes de los diputados del grupo centrista en el hemiciclo a un Lavilla Presidente del Congreso. Una voz en *off* eleva al personaje al presentarlo como autoridad moral: Presidente del Congreso y presidente de UCD. Lavilla se dirige —elegante y rígido, desde un despacho excesivo— a los españoles: no sólo para pedirles su voto. Sino para, de nuevo desde una posición negativa, criticar programas y actitudes de otros partidos. A culpar de irresponsabilidad e irreflexión a quienes denuncian que los graves problemas del país se deben a la falta de resolución de UCD. La crisis la ha resuelto UCD, no la derecha “aliancista” ni la “socializante” izquierda que sólo aporta ventanas y soplos de aire fresco: es un ataque directo a los extremos de la nueva polarización política. “No es cierto que en España funcione todo mal” ni que los españoles estén esperando un “cambio”. Landelino ha cumplido, lo demás son “sólo programas de televisión” y “buenos deseos que se lleva el aire por las ventanas abiertas”.

Es significativo el uso de la comunicación negativa por parte de UCD y, especialmente, la crítica del uso publicitario de la televisión desde ese mismo medio “mostrando imágenes: sólo imágenes”. O de los sondeos: “las elecciones son votos, no encuestas. Que la mayoría de los españoles no son socialistas”.

La salvaguarda de UCD es patrimonio suyo: he cumplido y mantenido viva a UCD. Ahora, mantener el clima necesario de centro para que los problemas se resuelvan, es cosa del voto de los españoles. Una voz grave cierra el discurso: “Vota UCD. Ahora más que nunca”.

## Partido Comunista de España

Ya hemos visto que uno de los anhelos de la comunicación del PCE fue tratar de hacer su oferta más universal con una nueva mirada política más renovadora y dirigida a un público diverso, pero especialmente joven.

El primero de los espacios del PCE rompe el formato usual de este tipo de programas: se caracteriza por la ausencia de imágenes de sus candidatos, incluida la de su líder Santiago Carrillo, que parece lastrar de alguna manera el orden interno del partido y esa nueva mirada. El escenario urbano y un latido urgente que se acelera entre atascos y ruido de cláxones. La síntesis de la historia reciente del partido a través de imágenes de archivo o el sonido original de la noticia de su legalización da paso a un mosaico de imágenes vivas de oficios, paisajes, perfiles sociales: obreros, mercados, estibadores, campesinos, desfiles de la Guerra Fría, barberos, zapateros, Picasso, poetas, publicitarios<sup>200</sup>, imprentas, alfareros, peluqueros... en el que, de repente, se intercala un relato dramatizado con aires cinematográficos que recorre la pantalla: dos jóvenes parados buscan trabajo sin éxito en busca de un final feliz a su *storytelling* como elemento emocional que completara —o sustituyera— el discurso político atenuado: finalmente los jóvenes coinciden pegando los carteles electorales del partido. Inserciones de los eslóganes y las soluciones si los comunistas participaran en el gobierno. Y un fondo musical que, desde el principio nos recuerda que hay que votar comunista “para que nada se pare” y poder sacarle partido a tu juventud, poder avanzar sin sobresaltos o nadie pueda llevarse tu pan. Además, los elementos clásicos comunes: logotipo del partido sobre fondo rojo y en la apertura la conocida “Internacional” electrónica.

---

<sup>200</sup> Destacamos, porque nos parece un simpático guiño, las escenas en que aparecen publicitarios realizando las gráficas y spots del PCE, las imprentas preparando e imprimiendo el material gráfico y, finalmente, un ejército de militantes pegando en la calle los carteles. La campaña dentro de la campaña.

El segundo programa mantiene idéntico esquema y relato: escenario urbano, latidos, vallas publicitarias, pero en esta ocasión queda trufado por los peligros que acechan a la sociedad española por boca de algunos de los candidatos del PCE: Julián Ariza, Adolfo Piñedo, José María Coronas, Eulalia Vintró, Carmen Roney y Nicolás Sartorius. Los argumentos: la OTAN, las pensiones, la burocracia, la inflación, el paro, etc. y las soluciones, prácticamente las mismas que en el video anterior.

El Secretario General del PCE queda para el tercero de los espacios: detrás de sus gafas doradas, con su vestuario atemporal y la dicción y ademanes característicos. Arranca con una frase que parece que ya hubiéramos escuchado: “Qué manía, españoles, la de esta derecha agreste y montaraz, de atribuirse el monopolio de España”. Carrillo, pausado, en su despacho. Mal iluminado y tras una mesa desordenada de papeles, diarios, libros, sellos, ceniceros y objetos diversos. Traje gris, corbata negra y camisa clara de finas rayas oscuras.

Desgrana su visión del país: una España donde sus ciudadanos puedan trabajar juntos y libres, donde los jóvenes no sean marginados por escuchar rock o fumar porros mientras es acrítica con “los caballeros y damas de la alta sociedad que se atiborran de whisky”, donde la mujer —hasta ahora una esclava— sea dignificada y liberada, donde los niños puedan tener acceso una auténtica educación gratuita garantizada por el Estado, donde... Continúa una larga y gastada enumeración que finaliza con la solicitud del voto útil “para el progreso, la libertad y la paz civil”.

### Centro Democrático y Social

Los espacios electorales del CDS, tal vez debiéramos decir de Suárez, son casi el mismo en las tres emisiones. La intención es desplegar ante las cámaras todo el atractivo telegénico conocido del Suárez presidente: físico agradable —que identifica especialmente el electorado femenino—, rostro familiar —desde antes de ser presidente habita en las pantallas— y cercanía —por extracción social e ideológica—.

Pero Suárez aparece ante la cámara en ex-presidente, ya sin la presencia y la mirada ilusionante acostumbrada.

Los espacios se abren con el *jingle*: “Llega CDS, por la libertad, Suárez es el Centro Democrático y Social” y el eslogan “Por una España como debe de ser” color verde CDS superpuestos a un carrusel de imágenes del mejor Suárez público durante la campaña.

El primer espacio es íntegramente una alocución de Suárez. Tiene el estilo usual de sus intervenciones televisivas: encuadrado en un primer plano, que sólo varía por un pequeño *zoom* adelante y atrás. Se apoya en una mesa, tiene un micrófono delante y la mosca con el logotipo del CDS aparece a la derecha de su cabeza identificando marca y producto. Desgrana su programa electoral con cierta inseguridad, como si lo leyera. Las palabras de Suárez primero insinúan zozobra: “la democracia en España se encuentra gravemente amenazada por los mismos intereses que a ella se opusieron” en su inicio. Ahora la utilizan para mantener situaciones de privilegio poniendo en peligro las libertades logradas. Posteriormente, todo se suaviza: la intención “desde estas convicciones” es solicitar la confianza y el voto del elector. Después e trata de reforzar la imagen de marca con cierta didáctica sobre el significado del logotipo del partido. Cierra la canción “Vota CDS. Vota libertad. Suárez es el CDS”. Un bucle.

El último espacio: Suárez, sentado en el sofá de un despacho elegante y clásico, traje gris, camisa clara y corbata negra. A pesar de todo, aún sabe mirar; y Suárez habla con los ojos y las manos. Esta vez es más espontáneo. Además de mencionar las reformas necesarias aún pendientes —se harían si él fuera Presidente— y vender marca y programa políticos, Suárez propone —es parte de su campaña— un pacto de Estado desde su experiencia de estadista fiable. Habla como estadista y como si no existiera nadie más a su alrededor en el partido. Si menciona a las otras fuerzas políticas no las critica como competencia, sino que lo hace como posibles aliados. Su valor es su experiencia en el gobierno. Pero su fiabilidad está lastrada por el fin de su gestión en el Gobierno y de UCD. Sus índices de popularidad son parejos a los de su credibilidad. No sirve sólo con el *packaging* para vender a un presidente.

Más fotografías del anterior Presidente, el *jingle* “vota CDS, vota libertad”, un primer plano de Suárez desde el que afirma su imprescindible necesidad como eje de la vida política española cierran el espacio y el logotipo cierran el espacio.

Además de los espacios gratuitos electorales de Televisión Española, durante la campaña, y aún antes, deben destacarse algunos espacios televisivos que marcaron impronta y trascendieron desde los medios a la opinión pública:

*La Clave*. La inexistencia aún de un debate electoral de candidatos en las pantallas de televisión —desoídos o fallidos los propuestos en anteriores convocatorias, como lo serán los propuestos en estas elecciones— lleva a José Luis Balbín, director y moderador del programa televisivo de debate *La Clave*<sup>201</sup>, a invitar al mismo a los números uno de los principales partidos políticos a participar en el debate político: “¿Para quién los votos?”, que se emitió en directo el viernes 1 de octubre de 1982<sup>202</sup>, en la antesala de la campaña electoral.

Participan Alfonso Guerra (PSOE) —Felipe González disculpa su asistencia por falta de tiempo—, Manuel Fraga (AP), Landelino Lavilla (UCD), Santiago Carrillo (PCE), Agustín Rodríguez Sahagún (CDS) —Adolfo Suárez prepara el Congreso de su partido—, Xavier Arzallus (PNV), Miquel Roca (CiU) y Luis Uruñuela (PSA). Estaban previstos tres programas dedicados a las elecciones: uno primero dedicado a “los partidos que ya no están” —las opciones extraparlamentarias de extrema izquierda: ORT, PTE, etc.— emitido el 24 de septiembre. Y otros dos dedicados a los partidos estatales y a los

---

<sup>201</sup> El programa de debate *La Clave* se empezó a emitir en TVE el domingo 18 de enero de 1976 en la segunda cadena de la televisión pública —entonces UHF— inspirado por el espacio de la televisión francesa —Antenne 2— *Les dossiers de l'écran*. Estuvo en pantalla, con diversas interrupciones polémicas, hasta su retirada en diciembre de 1985. Su principal interés residía en los temas tratados, inéditos en televisión en España, y en perfil de sus invitados (*El País*: 24/12/1982).

<sup>202</sup> El programa puede verse en: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-clave/clave-elecciones-1982/2307644/>



partidos nacionalistas con presencia en el parlamento. Los dos, por razones de calendario, se unieron en uno sólo, el emitido el 1 de octubre<sup>203</sup>.

Las expectativas ante el programa generaron un amplio eco posterior en la opinión pública, que queda reflejado en la prensa. Inicialmente por la ausencia de alguno de los líderes: “No puede ser jefe del Gobierno una persona que no acepta los debates políticos”, dice Fraga por la no comparecencia de González en el programa (*ABC*: 01/10/1982). Pero entre los titulares del día siguiente, 2 de octubre, se valoran sus aspectos más destacados. Quizá el más descriptivo —menos valorativo— y ajustado al significado real del programa es el de *El País*: “Ocho líderes políticos hacen campaña en Televisión hasta las dos de la madrugada”. Por lo demás, se alaba el clima de un debate, con confrontaciones ocasionales y un clima general de moderación: “Todos contra todos. Un debate ejemplar: moderación, cordialidad y poco electoralismo” (*Pueblo*), aunque es objeto de crítica el formato: “El debate de los líderes en La Clave, incompleto y poco profundo” (*ABC*). Por una parte, porque la brevedad del tiempo impidió el verdadero diálogo entre los ocho participantes —un número elevado: el promedio de tiempo de intervención total de cada uno de ellos no llega a los ocho minutos—, por otra porque los políticos se perdieron en vaguedades teóricas. Se valoró positivamente, sin embargo, el capítulo de las preguntas de los espectadores: “Los espectadores salvaron ayer el debate”, obligando a los líderes a ser más precisos, generando un debate más vivo (*Diario 16*).

#### *Entrevistas a los líderes políticos.*

El probable descarte de un debate mano a mano entre líderes políticos impulsa a RTVE a abrir las puertas a programar una serie dedicada a entrevistas a los cinco principales líderes políticos de la campaña. Cada uno de ellos se sometería a las preguntas de un grupo de periodistas seleccionados por el Consejo de Administración de Radiodifusión y Televisión, con representación de los principales medios. La selección no está exenta de

---

<sup>203</sup> Realmente el único partido que no está es Unión Nacional, y José Luis Balbín pide disculpas por ello.

polémica: “los cinco primeros candidatos electorales deberían ser entrevistados en el más importante medio masivo de comunicación del país por los periodistas que decida la conjunción de los partidos representados en Radiotelevisión, y no (por) los medios informativos en los que esos profesionales (...) trabajan” (*El País*: 24/09/1982).

Las grabaciones se realizan los días sábado 25 y domingo 26 de septiembre, y se emiten sucesivamente durante la semana siguiente de lunes a viernes a partir de las 22:30, tras la programación habitual: lunes, Suárez; martes, Fraga; miércoles, Carrillo, jueves, González y viernes, Lavilla. Los espacios, de una hora de duración y en los que los líderes contestan a las preguntas de los periodistas sobre sus programas electorales, ofrecieron un notable interés de audiencia: tanto la televisión vende política como los líderes políticos venden televisión, en opinión del diario *Informaciones* (29/09/1982), ofreciendo un tono moderado y aún ajeno a la demagogia —son fechas sólo de precampaña—.

El líder del PSOE, ya con un alto nivel de aceptación previo, incrementa su credibilidad en cada aparición televisiva. Maneja el diálogo con rigor y gran soltura en el manejo de cifras y datos económicos. Pero también tiene críticas: algún medio juzga que, ante las cámaras, “no había un líder socialista, sino un político secuestrado por el marketing” (*Informaciones*: 01/10/1982). Precisamente, se alaba “el bálsamo de Felipe González”: la moderación de sus palabras y de los planteamientos socialistas (*El País*: 02/10/1982); prefirió manejarse en cómodos diálogos aislados con periodistas individuales en lugar de en una discusión de líder que pudiera para no malograr su imagen bien construida de éxito.

Fraga por su parte en su rueda de periodistas, abunda en sus logros pasados, especialmente en el ejercicio de su cargo como Ministro de Información y Turismo, construyendo su imagen de hombre de Estado: credibilidad por sus capacidades y competencias, que en ocasiones quedan limitadas por la postura personal de Fraga en temas como el golpismo o la pena de muerte para terroristas.

Landelino Lavilla aparece en un mismo día en dos ocasiones en la pantalla: en la primera cadena con ocasión de la emisión del debate entre políticos en el programa La Clave — ya mencionado inmediatamente arriba— y en el encuentro grabado con los periodistas. Ambas intervenciones se tienen en común “una rigurosa exposición, por su forma de hablar, dicción e impecable presencia” (Arceo: 1993: 85). Lavilla no ha querido abandonar su imagen “seria, pulcra y moderada” para desesperación de su inicial equipo de imagen, vinculado a la consultora de David Sawyer, que abandonó tras intentar inútilmente “pulir su físico, cambiar sus maneras y forma de expresarse: hacerle un líder popular” (*El País*: 24/10/1982).

Carrillo en su entrevista abundó en su clásico ritmo lento al hablar. Todo un contraste con el fresco y prometedor Felipe González.

Un panel informativo integrado por prestigiosos periodistas de varios medios y agencias, organizado por *Diario 16* (04/10/1982), destacaron con la mejor puntuación la intervención de Felipe González, capaz de ofrecer credibilidad tanto por su imagen — agrado físico y modelos— como por la claridad de los contenidos expuestos.

#### *Debates electorales.*

Ya realizamos un breve recorrido en el capítulo correspondiente a la legislatura de 1979 por la breve historia de los debates electorales a lo largo de las, hasta ahora, trece<sup>204</sup> legislaturas de nuestra democracia. Nada más comenzar la campaña de 1982 de nuevo se plantea la posibilidad de un debate televisado “a dos” que en este caso solicitan los demás líderes a Felipe González. Alfonso Guerra niega que González no quiera comparecer a un debate público siguiendo la tradición que rige en otros países occidentales: “estaría dispuesto a un debate con Calvo-Sotelo o Lavilla” pero, puntualiza, “lo que ocurre es que la derecha no se pone de acuerdo sobre cuál es su líder” (*ABC*: 06/10/1982). Sucesivamente solicitan al Consejo de Administración de TVE el debate

---

<sup>204</sup> Legislatura constituyente y las doce siguientes.

televisado mano a mano con Felipe González: Manuel Fraga, Santiago Carrillo, Landelino Lavilla, Leopoldo Calvo-Sotelo o Adolfo Suárez (*El País*: 10/10/1982 y 12/10/1982; *Diario 16*: 20/10/1982). La condición inexcusable de los socialistas es que sea televisado y en directo ante la dificultad expresada por el Secretario de Estado para la Información y la intención de derivarlo a un medio privado —radio— de menor trascendencia y difusión. Los socialistas aceptan la condición si se convirtiera en un gran acto de masas: ante 20.000 personal en el estadio de Vallecas y emitido a través de una emisora de radio (*El País*: 13/10/1982).

Ante la solicitud de todos los líderes de los principales partidos políticos de debates en directo y televisados con el líder socialista, la solución queda en las manos de la Junta Electoral Central, quien finalmente autoriza la celebración de un coloquio electoral el último día de campaña, 26 de octubre a las 21:30, con participación de todos los líderes que hubieran solicitado debates. En directo y a través de la primera cadena de TVE tras el último espacio gratuito concedido a los partidos políticos (*El País*: 23/10/1982)<sup>205</sup>. Decisión salomónica que despertó la expectación de los medios los días sucesivos hasta que el día 24 de octubre se conoció que, tras haber trasladado el Director General de RTVE las condiciones de la Junta Electoral a los cinco partidos y establecer éstos las suyas, finalmente el debate no se celebraría por desacuerdo entre los partidos. Desde algunos medios se acusa al PSOE de negarse a “aceptar las condiciones que los otros partidos ponían” (*ABC*: 24/10/1982). Desde otros, “AP, CDS y PCE acusan al PSOE de haber establecido una serie de condiciones inadmisibles” (*El País*: 25/10/1982)<sup>206</sup>.

---

<sup>205</sup> La solución, ciertamente, se basa en la ampliación del tiempo destinado a los espacios reservados por TVE para la campaña electoral, denegando los desafíos lanzados mutuamente entre los partidos —PSOE, AP, UCD, CDS y PCE— para la celebración de debates “mano a mano”. Con ese esquema hubieran supuesto, de haberse atendido todas las peticiones, al menos diez programas. La decisión, en opinión de la Junta Electoral, es la única que permite “igualdad de oportunidades, la equidad y la proporcionalidad” (*El País*: 24/10/1982). Serán comprensibles las quejas de otros partidos con representación parlamentaria y quedan fuera del debate.

<sup>206</sup> De acuerdo con este diario, las condiciones socialistas comunicadas por el representante socialista Roberto Dorado— se basaban en que “el debate fuera abierto, a calzón quitado, sin que hubiera una distribución de tiempo ni un inventario previo de temas”. Otra condición inexcusable es que el moderador

La larga polémica sobre los debates en televisión quedaba cerrada de este modo. Felipe González no tenía nada que ganar saliendo de su zona de confort y afrontando un debate con cuatro contrincantes la noche del cierre de campaña. La historia de los debates electorales debió esperar para inaugurarse hasta 1993, y la fórmula del debate múltiple hasta las elecciones generales de 2015.

#### **4.5.5. Conclusiones**

En 1982 las siglas PSOE eran todavía hirientes para una derecha española que, aunque empezaba a desgajarse en porcentajes desigualmente repartidos de derecha franquista y derecha democrática, aún tenía dificultad para admitir reformas sociales y económicas o de producir, por sí, fórmulas de carácter democrático-liberal que integraran a toda la sociedad. Entre tanto, el PSOE, cargado ya de responsabilidad política, plantea que el único camino posible es proseguir la marcha hacia la democratización total de España y el progreso; no en términos de la tradicional dicotomía excluyente derecha-izquierda, sino pasado-futuro. Los ciudadanos españoles parecían volver a tener intactas todas sus esperanzas. Y la expresión de su voluntad a través de las urnas va a traer el resultado más contundente de la democracia española —y quizá de las europeas— y lo que podría parecer la mayor polarización política de la Transición. Si ignoráramos marcas y símbolos políticos, en realidad era el resultado de un referéndum entre la prudencia y el cambio.

¿Qué tiene que ver esto con la comunicación política? Seguramente ésta sea, a pesar de lo dicho, la campaña electoral en cuyos elementos de comunicación haya el menor de los pesos políticos e ideológicos de la Transición y los mayores elementos publicitarios y emocionales. Es un proceso que se inicia en las elecciones de 1979, cuando se comienzan a desprender de la comunicación política los elementos ideológicos de la campaña de 1977. Marzo de 1979 se centra en la comunicación de los conceptos políticos fundamentales de los programas electorales; la diferencia entre partidos viene

---

fuese el presentador del programa La Clave, José Luis Balbín. Tampoco se aseguraba la asistencia de Felipe González según cuáles fueran las condiciones finales.

marcada por el carácter de las soluciones ofrecidas a los ciudadanos por cada partido político para la salida de la crisis económica o por el nivel de responsabilidad política alcanzado a ojos de los votantes que les permitiera asumir la tarea de gobierno.

En 1982 la crisis económica continúa y se ha agravado. Y, consecuentemente, se materializa en una crisis política que va a afectar al interior de algunos de los partidos políticos —es el caso de UCD o del PCE—. En ese contexto, la consecuencia directa sobre la estrategia de los partidos ante las elecciones es, definitivamente, el vaciado de contenidos: la “nada ideológica” que hemos referido anteriormente. Y, desde una perspectiva que no es nueva, pero esta vez sí mucho más significativa, observamos que los eslóganes utilizados por los cinco principales partidos políticos podrían ser perfectamente intercambiables entre sí. En una “cata a ciegas” no podríamos reconocer el carácter político de cada uno de ellos —visualmente sí— atendiendo exclusivamente a su *claim*. “Por el cambio”, “Es hora de soluciones”, “Como debe ser”, “Responde” o “Para que nada se pare”. Excepto por las connotaciones de acción futura y transformación del eslogan del Partido Socialista o la llamada al movimiento como acción necesaria para la transformación de los comunistas —con un ligero significado de progreso—, en general los lemas carecen de elementos de caracterización política o ideológica. Es decir, no hay nada que identifique a los partidos con sus campañas, ni lo que aquellos significan. Lo que denota un carácter fundamentalmente publicitario.

Se producen, además, otros elementos de evolución respecto a la campaña de las generales de 1979. Gana peso la comunicación publicitaria y la utilización de elementos comunicativos más globales y notablemente relacionados con el marketing. Hasta ahora hemos visto cómo la externalización de las campañas de comunicación electoral en agencias de publicidad, más allá de la estructura del partido, era normal en los partidos de la derecha, mientras los de la izquierda trabajaban bien con sus aparatos internos de propaganda y comunicación electoral: caso del ITE dentro del PSOE, por ejemplo, bien con militancia que ejerce profesionalmente en el mundo de la comunicación. Se salvan las últimas resistencias: en el Partido Comunista la campaña, aunque coordinada por una comisión electoral, deposita gran parte de su peso en un publicitario profesional

que trabaja para ellos, hasta poco antes director creativo de Delvico/DFS. En el caso del PSOE, aunque es un aparato interno quien coordina y lleva a efecto plenamente la campaña, con la coordinación del vicesecretario general del partido, la responsabilidad global de la misma corresponde a un publicitario, ejecutivo de la agencia Clarín. Y, por tanto, el concepto total de la campaña queda imbuido por los elementos de la publicidad y el marketing. Los partidos, recordamos la caracterización que de ellos hace Raúl Eguizábal, funcionan ya con mecanismos semejantes a los de empresas de servicios.

Los cinco grandes partidos —más en mayor que menor medida— vendieron líderes: personalizan sus campañas, les construyen una imagen y realizan la venta del candidato, vinculado a la marca política, como uno de los elementos fundamentales de la campaña. En el partido socialista retocan levemente a Felipe González, pero es sobre todo el rol de seducción emocional que se le otorga en sus apariciones públicas y televisivas el que hace engrandecer al personaje político. Para ello, y aunque desde el PSOE se negara, el modelo Mitterrand / “Fuerza tranquila” sirve a un González con máscara de hombre bueno que no llega a ocultar la autoridad del político en esa medida “autoridad tranquila” mencionada por Julio Feo. En Alianza Popular también se intenta. Sin embargo, Fraga no tiene la mejor imagen para vender un presidente, aunque tenga su público. Predomina el retoque de su imagen fotográfica sobre el de un original indómito. La única fuerza segura del CDS es Suárez que, aunque en el otoño de su imagen de líder y desvestido de poder, retiene el magnetismo del galán político. Los intentos por arrastrar al líder de UCD al terreno de lo popular fracasaron: Lavilla no pierde su atildada compostura nunca. Como el peso de una imagen negativa en el caso de Carrillo.

Retirada la ideología, que podría incomodar al votante, limadas las asperezas personales, adecuadamente envuelto en una imagen de líder y con un bonito eslogan, el horizonte del público objetivo se amplía notablemente.

Otro elemento de transformación es la tendencia del modelo de comunicación electoral al predominio del contacto indirecto con los electores a través de técnicas de publicidad sobre el contacto directo en mítines y reuniones. Iniciado también en 1979, aunque por

razones meteorológicas y estacionales, en 1982 no existen éstas. Simplemente, se fuerza el viraje con el incremento de la inversión en medios de comunicación —con abuso de inserciones en todos los medios— y algunos cambios en la utilización de los mismos. Aumenta el uso de la radio de una manera muy significativa. Lo que no se puede conseguir por el uso restrictivo de la televisión, se obtiene de la radio. Ésta es la gran estrella de la campaña: alcanza al 100% de la población veinticuatro horas al día y permite una fácil segmentación del mensaje tanto por franjas horarias, banda —OM o FM— y emisoras. Información electoral, entrevistas a líderes, tertulias y debates o programas especiales. En este sentido, el precedente más inmediato es la hora de programación contratada en 1979 por UCD el día de cierre de campaña con Adolfo Suárez respondiendo a las preguntas de los electores, que ahora se repite con Landelino Lavilla en la misma cadena. Además, se produce un aumento exponencial en la contratación de espacios publicitarios para cuñas electorales su programación.

El otro cambio significativo del uso de los medios es el de la televisión. No ha cambiado nada en la normativa electoral sobre su uso, se sigue concediendo a los principales partidos tres espacios gratuitos de diez minutos en momentos acotados de la programación, pero los partidos —bien es cierto que no todos— optimizan su utilización. Las cortinillas de apertura de los espacios se convierten en algunos casos en verdaderos *spots* televisivos y los contenidos empiezan a virar de meras enumeraciones programáticas, reafirmaciones políticas y promesas electorales a narraciones cinematográficas con elevadas dosis emocionales, como es el caso del PSOE o del PCE. La calidad de la realización también aumenta de un modo importante. Son importantes también las apariciones de los líderes —el principal argumento de venta de la campaña, según hemos visto— en otros espacios televisivos, como los espacios de entrevistas programados en TVE o el espacio de discusión de La Clave, descartados los debates electorales. Es muy probable que las intervenciones en televisión y radio hayan sido más eficaces que la publicidad gráfica exterior y en medios impresos.

Sin duda, el caso más destacado es el del PSOE. Cuidado al detalle: cada gesto, cada imagen, cada plano, encuadre o color, cada palabra: significados y significantes. El spot



de apertura de las ventanas y su música, el *storytelling* construido alrededor de Felipe González —a quien se dedican globalmente los treinta minutos— en una secuencia candidato en grandes reuniones de masas y su *backstage* / hombre de clase media en el sosiego del hogar / político dotado de los atributos de Presidente trasciende de la mera imagen política para adentrarse en el territorio de la construcción inconsciente de una realidad en la cabeza del votante. Sin olvidar su capacidad de seducción ante las cámaras.

Aquí es donde, aunque brevemente, debemos caracterizar específicamente la campaña “Por el cambio” del PSOE. Ya nos hemos referido a ella como la mejor campaña electoral llevada a cabo desde 1977 y quizá hasta hoy. Probablemente, la primera campaña de un partido de izquierda concebida globalmente y desde perspectiva publicitaria y del marketing. No sólo por el vaciado ideológico y político o por la genialidad de su sencilla y limpia simplificación. El carácter de propuesta única centrada en el concepto del “cambio” que, significativo inespecífico, tiene la potencialidad de decodificarse en la mente del ciudadano con significados de transformación, de cierre definitivo del pasado o del futuro como sinónimo de esperanza. No se vende el socialismo a los españoles. No se pide el voto para el PSOE. Siquiera el voto incentivando a participar. Sino un anhelo de transformación total. Las ideas, el programa, las piezas gráficas, sus colores, el eslogan, las promesas, los espacios televisivos... cada elemento o pieza es específico para un medio en una concepción global de comunicación total.

Aunque no creamos en la decisiva influencia de la publicidad y el marketing sobre el ciudadano, las elecciones de 28 de octubre de 1982 demuestran que, en un contexto específico de transformación y con la puesta a la venta de un buen producto, una campaña puede marcar la diferencia en el resultado final. La campaña ya no se caracteriza por sus argumentos ideológicos. Sino por ser capaz de identificar las necesidades del ciudadano y la construcción de un argumentario emocional capaz de persuadir a un amplio público objetivo. Se centra, por tanto, en los votantes, para quienes expertos en comunicación y marketing elaboran minuciosamente productos

que satisfagan sus necesidades. La simple venta de un producto electoral. Y los partidos creyeron, tal vez ingenua, pero genuinamente, en la publicidad y en el marketing.



## 5. CONCLUSIÓN GENERAL

Finalizado el proceso de estudio, contextualización, análisis y descripción de las sucesivas campañas electorales que precedieron a los procesos de opinión/voto realizados por la sociedad española entre los años 1976 y 1982, y para completar las conclusiones parciales vertidas sobre cada una de ellas, corresponde ahora realizar un balance global dentro del cual podemos corroborar si los interrogantes de nuestro propósito inicial y la hipótesis teórica enunciada resultan debidamente ratificadas.

Comenzamos esta tesis refiriéndonos a la creciente importancia actual del fenómeno de la comunicación política, caracterizada por tres notas distintivas: el predominio mediático por encima de la política, la caída del hombre público en el privado —más allá de la simple personalización de lo político— y la crisis global que favorece el exhibicionismo político estratégico. Con idéntica lógica, en la misma dirección, se produce la transformación del ciudadano en frágil sujeto instantáneo de la política. Y la política en apenas un consumo más, banalizándose. Esta es la estación término, de llegada.

Si, como afirman algunos autores (Caro: 2008: 54), el final simbólico de la propaganda política —democrática, sin connotaciones peyorativas autoritarias— se produciría en la campaña de las elecciones del 9-M de 2008 cuando la Corporación RTVE propuso, y la Junta Electoral Central aceptó —legitimando una tendencia cada vez más notoria—, la sustitución de los espacios gratuitos de propaganda cedidos por ley por *spots* de treinta segundos insertables en los mismos bloques donde se inserta la publicidad ordinaria —la antítesis de lo que deseaban los partidos en el lejano 1977, cuando les parecían poco tiempo para explicarse los diez minutos de cada espacio—, también podemos asegurar que el arranque de la comunicación política contemporánea en España, salvo excepciones, tiene lugar a partir de las primeras elecciones generales democráticas, 15-J de 1977, aunque aún inmersa de lleno en lo que denominamos propaganda autoritaria.

Siguiendo el esquema de las cuestiones planteadas al inicio del trabajo, pasamos a concluir:

### 1. El contexto

A lo largo del lapso de tiempo denominado Transición se ponen los cimientos que hacen posible la construcción y el desarrollo de esa comunicación, y se levanta el edificio. Hay tres pilares fundamentales en esa construcción que, al tiempo, son condicionantes: la ideología —los partidos—, la financiación —el dinero— y los medios de masas. Tras ello, fueron suficientes sólo tres décadas desde el punto de partida para transformar la participación política en *consumo* de la política en el seno de una sociedad desideologizada. Pero es evidente que ya en 1982 no se podía seguir llamando propaganda a lo que eran publicidad y marketing político, equiparables a la comunicación comercial: la decisión del voto a través de la adhesión a la imagen atractiva del líder, los programas políticos escamoteados o sin valor que devienen en auténticas *ofertas* semejantes a las que utilizan las técnicas de promoción de ventas, los eslóganes movilizadores pero sin información relacionada con los contenidos políticos, la campaña política concebida como una propuesta única y global desde la perspectiva del marketing y su total mediatización. Señala McLuhan que “en todos los países el sistema de partidos se ha desenvuelto igual que un organismo de una empresa privada. La política y los principios carecen de utilidad a los fines electorales: son temas demasiado especializados y delicados”. No somos, al fin, ajenos a la dinámica del resto de los países de nuestro entorno.

La comprensión del fenómeno de transición política en España de un régimen dictatorial a un Estado democrático no puede entenderse sólo como un fenómeno institucional, sino en el seno de una estructura social. La sociedad española ha permanecido estática hasta finales de la década de los años cincuenta. En los años sesenta una serie de cambios y transformaciones estructurales, que se confirman en los años setenta, modifican las relaciones de fuerzas en el seno de la misma. Así, lo fundamental del cambio no reside en una transformación de las relaciones económicas, siendo

importante, sino en la de la mentalidad de los españoles, que se aleja de las pautas sociales vigentes hasta el momento, pero sin sumar beligerancia hacia el régimen. Difícil de historiar si no es a través de la demoscopia del IOP o de los informes FOESSA.

Los estudios y encuestas muestran entonces la decantación social de los españoles hacia valores reformistas y de reivindicación social y altas aspiraciones democráticas: disposición al cambio, apreciación positiva de los partidos políticos, inclinación política hacia el centro/centro-izquierda, pero un predominante bajo interés político y una percepción pesimista de la situación. La sociedad civil es uno de los factores principales del acuerdo en el conflicto de interés entre la élite política proveniente del franquismo —aperturistas— y la oposición al mismo —reformistas—. Lo muestra a través del *pulso* presión/opinión/movilización, a través del que logra encauzar el proceso hacia la reforma política y hasta desembocar en las elecciones generales de 1977.

## 2. La opinión pública

El valor indiciario o estimativo que tienen originalmente los sondeos de opinión como instrumentos de análisis político y social: conocer un comportamiento determinado en un momento específico, va a tornar más adelante en instrumento de influencia en la decisión e, incluso hoy, en forma de conclusión relevante con categoría de predicción de futuro. De ahí las decepciones actuales.

En 1977 Alfonso Guerra señalaba que la democracia española era tan incipiente que siquiera existían aún encuestas fiables. Será en estas elecciones cuando, con una importancia inaugural, tomen protagonismo en el entorno de la comunicación. Además de los realizados por el IOP, algunos partidos encargan ya sus primeros sondeos propios: UCD y AP a empresas demoscópicas, el PSOE con sus medios internos. Su valor en el momento es revelar tendencias —opinión sobre partidos o líderes— y dar a conocer la situación política para poder comprender el panorama: la opinión pública española no está formada, hay poca información de las opciones. Incluso se revela dificultad en la libre expresión de la respuesta ante el recientísimo autoritarismo.

Ante el Referéndum de 1978 más de una decena de sondeos previos realizados por el CIS dan al gobierno una visión nítida sobre el deseo de los españoles y la seguridad en la victoria del *sí*. Además, los medios de comunicación realizan y dan difusión a los suyos confirmando la tendencia: su valor de influencia sobre el electorado es clara. La casi insolente seguridad en el *sí* llevó al gobierno a orientar su campaña como si de la venta de un producto se tratara y a los partidos a manejarse sin riesgos ante un resultado prácticamente seguro.

La campaña de las generales de 1979, sin embargo, hizo de las encuestas armas electorales deliberadas de primer orden, adoptando valor propagandístico en lugar del de reflejo de intenciones. La avalancha de sondeos, tanto manejados por el gobierno para convocar calculadamente las elecciones como los realizados por el CIS, partidos y medios, hablan de la importancia que iban a tener durante la campaña. Muestran una tendencia clara del electorado hacia posiciones socialistas que luego no se cumplirá. Pero denotaron grandes márgenes de error técnico, en algunos casos falta de profesionalidad, y su publicación estratégica provoca debates y polémicas. Tanto, que se medita sobre la posible incidencia de los sondeos publicados en la opinión pública y en la repercusión sobre la intención de voto, induciendo a legislar sobre su buen uso y el control de su publicación en los medios —Ley 14/1980, de 18 de abril, sobre Régimen de Encuestas Electorales— que ya funcionó en las generales de octubre de 1982.

En las elecciones de 1982 la normalidad demoscópica regresó, prestigiándose de nuevo las encuestas y sondeos en la opinión pública. Sondeos aislados, barómetros de opinión, de carácter sectorial o de investigación sociológica, las encuestas son ya herramientas básicas del trabajo de partidos y gobiernos para preparar y desarrollar sus campañas. O parte del derecho de los ciudadanos a disponer de la misma información que los políticos.

Hoy, tras las elecciones generales de 2015 y 2016, siguen planteándose interrogantes acerca de las inexactitudes y los desaciertos de las encuestas electorales. Se habla de falta de recursos, de falta de rigurosidad metodológica, de la premura del tiempo que

hace primar la inmediatez sobre la profundidad o de la especificidad del sistema electoral español. No sólo en España: un claro ejemplo son los recientes resultados del referéndum británico sobre el *Brexit* o el referéndum en Escocia, y su disparidad con las estimaciones de los sondeos. Quizá las dudas debieran plantearse más en la dirección de la metodología y las técnicas: encuestas domiciliarias y horarios laborales, teléfonos fijos —¿cuántos ciudadanos de entre 18 y 30 años tienen teléfono fijo?— o teléfonos móviles y aplicación de las técnicas de estudio de mercado a través de internet<sup>207</sup>.

### 3. Los partidos. Profesionalización y desideologización

La sociedad civil es la protagonista del proceso de transición hasta que cede el papel de personaje principal a los partidos políticos a partir de la convocatoria de las elecciones generales del 15 de junio de 1977. Es el momento de la puesta en marcha del denominado consenso político entre los partidos para un pacto económico y para la construcción de la democracia.

El principal agente emisor en la comunicación política ha sido tradicionalmente el propio partido. Instrumentos para la movilización directa del electorado y el apoyo en las urnas a través de la militancia, en la segunda mitad del siglo XX transforman su estructura introduciendo el apoyo de jefes de campaña y asesores políticos y, posteriormente, incorporando agencias de publicidad que modifican el modelo de comunicación -los partidos pierden militancia y ganan *audiencia*-, despojándola de ideología y convirtiéndola en pura función persuasiva con la intermediación de los medios de masas. Es lo que denominamos profesionalización de los partidos, que ya vimos en la evolución propuesta por Newman desde el *party concept* hasta el *marketing concept*. En la misma dirección, y al tiempo, se produce la evolución del discurso político desde la propaganda a la publicidad, hasta llegar al concepto global del marketing político.

---

<sup>207</sup> Un reciente dossier monográfico en la revista *Investigación y Marketing*, nº 132, septiembre de 2016, sobre encuestas electorales habla de la justificada inquietud sobre este asunto.



En España el *mercado* político llega tarde, pero desarrolla rápidamente su propia comunicación. Incluso en los últimos años de la dictadura —obviamente sin partidos políticos aún—. Algunos sectores del régimen —jóvenes políticos aperturistas o vinculados al *Opus Dei*— hacen un uso exitoso de asesores políticos y de imagen, y de los medios de comunicación, especialmente la televisión, en las campañas de procuradores en Cortes (1967 y 1971), casos de Fanjul o Suárez, y en algunas campañas de comunicación manejadas desde el régimen. Aunque unidireccional y escasa, esta comunicación ya tiene carácter persuasivo y publicitario; y convive con la tradicional propaganda política autoritaria, visible aún en el Referéndum de la Ley Orgánica del Estado de 1966.

En los albores ya de la Transición —el contexto político es aún pre democrático: sin libertades, con un sistema de partidos embrionario, algunos aún en la clandestinidad, y sin posibilidades de financiación— la retórica del referéndum de la Ley para la Reforma Política de 1976 tiene todavía formas inequívocamente propagandísticas, pero el gobierno maneja hasta nueve agencias publicitarias punteras. alguna de ellas ha asesorado ya a aquellos jóvenes franquistas. El uso de los medios es notorio: *spots*, cuñas, publicidad exterior, inserciones en prensa, etc., aunque con una elevada mediocridad comunicativa y torpeza profesional. El presupuesto de la campaña es elevado, pero no parece tenerse en cuenta la rentabilidad de la inversión. La oposición, sin presupuesto ni medios, maneja altos contenidos políticos y formas de la propaganda democrática.

La transformación se precipita con la aprobación de la Ley, marco de las inmediatas elecciones generales de 1977. Más de ciento sesenta siglas políticas concurren en una extraña amalgama de partidos y líderes con la necesidad apremiante de competir por darse a conocer. Una comunicación, por tanto, aún muy diferenciada por opciones políticas y marcadamente ideológica —aunque cargada de inexperiencia— inicia la carrera. Centrándonos en los principales partidos, AP y UCD —en sí misma la coalición es un producto del marketing—, nacen como estructuras profesionalizadas y sin militancia: rápidamente reparan en la importancia de la mediatización de su

comunicación en búsqueda de la rentabilidad electoral. Invierten el mayor porcentaje de sus presupuestos electorales en la contratación de profesionales de la comunicación (no son aún abundantes en nuestro país) y el uso de los medios (aún poco desarrollados). El caso de la “venta” del carisma de Adolfo Suárez ya es paradigmática, conocidos los antecedentes de la gestión de su carrera política. Gestión profesional y cuidada de sus campañas y un gran despliegue publicitario buscando la funcionalidad política. Son los mismos que ya escribieron las primeras líneas de la profesionalización de la comunicación al final del régimen anterior. No existen dificultades financieras en la derecha: cuentan con el capital financiero y el de las técnicas de la publicidad y el marketing. Por lo que respecta a PSOE, PSP y PCE, permanecen aún centrados en la ideología y el aparato del partido. En menor medida el PSOE, con un aparato electoral propio que se interesa por el marketing pero que aún titubea con el uso de su líder. Rechazan la contratación de empresas de publicidad y se desconfía de las técnicas comunicativas. Militantes y simpatizantes al servicio del partido. La izquierda, en desventaja, no cuenta con la confianza del sector financiero ni, por tanto, con grandes presupuestos para costear estos servicios.

Las dudas y recelos quedan disipadas tras la venta, a través de una masiva campaña publicitaria gubernamental con generoso presupuesto, del *producto constituyente* en el Referéndum de 1978. La demoscopia ha dado seguridad. Y las ideas y la reflexión se desvanecen tras optarse por la difusión masiva de información con el objeto de persuadir a través de los profesionales del marketing y la publicidad en los medios de masas. Fundamentalmente *spots* y espacios televisivos. El gobierno ya sabe manejar bien el medio. Del otro lado queda sólo, residuo testimonial, la propaganda de las fuerzas extraparlamentarias.

En 1979 dos factores determinantes sostienen el cambio: la regularización de la financiación de los partidos —subvenciones y normalización de los créditos bancarios— y consolidación y apertura de los medios de masas. Los partidos con representación parlamentaria —ahora se reduce el abanico de formaciones— asumen implícita y unánimemente el modelo comunicativo: mediación y menos movilizaciones de masas,

profesionales, externa o interna al partido, y desideologización. Especialmente de la izquierda: el PSOE y el PCE pierden, respectivamente, sus almas marxista y leninista. Sin ideología —mercado electoral y economía ideológica— la venta es la de las soluciones de gobierno y los líderes. La ausencia de un claro contraste político acerca la oferta de siglas y líderes a las posiciones de venta mercantil. Aparecen los expertos y asesores procedentes de países con técnicas electorales más desarrolladas —UCD y CD— y, aunque la izquierda sigue prescindiendo de las agencias, el PSOE consolida su propia *agencia* con estructura interna y técnicas propias de la publicidad y el marketing, sustituyendo un discurso claramente político por propuestas de venta. El PCE maneja sus propios publicitarios militantes. La televisión se vuelve arma codiciada.

Partidos y contexto van más que nunca de la mano en 1982. Las transformaciones políticas trastocan y consolidan, simplificándolo, el sistema de partidos. Volatilidad del voto de determinadas fuerzas políticas, amputación de los extremos políticos y consolidación madura de otras fuerzas definen el panorama. Pero el rasgo definitorio más marcado es que las herramientas subordinadas a la campaña política, que son la publicidad y el marketing, se hacen más visibles que nunca. Una especie de plenitud y superación del *selling concept* de Bruce I. Newman —venta masiva del candidato y expertos de medios y agencias dirigidas desde el exterior— para adentrarse en el *marketing concept* —necesidades del *consumidor* votante satisfechas con el desarrollo de productos y servicios específicos—, aunque aún sin una mediación tecnológica como la de hoy. Aunque no podemos hablar de su uso generalizado a todas las fuerzas, sino del solapamiento de diferentes estadios evolutivos en su utilización, la concepción global de alguna de las campañas —PSOE—, el posicionamiento de los candidatos —PSOE, CDS, AP y UCD—, el uso de determinadas técnicas y conceptos emocionales —*Cambio*—, la casi ausencia de ideología en los eslóganes y temas de campaña o la desorbitada inversión económica en medios, sobre todo la televisión, cobran más importancia que nunca. Y de una posición subordinada, pasa a jugar un papel destacado. Los publicitarios son imprescindibles ya.

#### 4. Financiación

La significativa evolución de las cifras destinadas por los partidos políticos entre 1977 y 1982 para financiar sus campañas electorales deja clara evidencia de las transformaciones que acabamos de desgranar. La derecha, que ha partido en posición de ventaja y cómoda financiación y ha introducido desde el origen las técnicas publicitarias y del marketing, multiplica el presupuesto por más de tres (caso de UCD) y por más de cinco (caso de AP). La izquierda, con desventaja inicial y pudor al uso de determinadas herramientas y técnicas, rompe barreras y se acomoda en el espacio político de las fuerzas mayoritarias. El partido socialista cuenta con medios propios, pero hace un uso de equipos profesionales de publicidad y marketing internamente y realiza una masiva inversión en medios, multiplicando por ocho en 1982 su presupuesto de 1977. El PCE no se queda atrás y los hace siete y media veces.

Tabla 22

	UCD	AP	PSOE	PCE
<b>1977</b>	682 mills.	538 mills.	297 mills.	108 mills.
<b>1982</b>	2.500 mills	3.000 mills	2.400 mills.	800 mills

Elaboración propia. Datos de fuentes diversas recogidas a lo largo del trabajo.

Los métodos tradicionales de financiación de los partidos de masas: aportaciones de la militancia a través de sus cuotas de afiliados, ordinarias y extraordinarias, la venta de bonos, recaudación en fiestas —como la del PCE— o aportaciones voluntarias —donaciones privadas— no desaparecen, pero su aportación al total del presupuesto de campaña es exigua. El volumen principal es el de los créditos negociados en condiciones preferentes con la banca.

#### 5. Transformaciones del modelo comunicativo

Parece inequívoco ya que la rápida pero progresiva profesionalización, aumento de la inversión y consecuente transformación de los partidos supone un cambio en el contenido y la forma del discurso político. Su retórica y sus manifestaciones son

inversamente proporcionales a la introducción de las formas publicitarias y mediáticas de comunicación.

Deberíamos matizar ese término “progresivo”. Ya hemos destacado que son, entre los partidos mayoritarios, los de la derecha aquellos que adoptan desde el inicio y sin contradicción alguna las transformaciones de la comunicación. La izquierda parece resistirse. Hablamos de solapamientos en el ritmo de transformación porque la adopción por parte de las fuerzas en el gobierno, incluso anterior a la Transición, y de los partidos de derecha después, de las técnicas de la publicidad y el marketing convive con formas propagandísticas democráticas de comunicación en los primeros balbuceos democráticos de la izquierda, acostumbrada a ella desde la clandestinidad. Posteriormente, sin embargo, una fuerza política de la izquierda: el PSOE, superará con creces en un planteamiento de campaña de comunicación total a la propia derecha. Desde el principio sabían que vender una idea, una persona o un producto requería procedimientos semejantes, pero la imposibilidad de superar el condicionamiento ideológico supeditaba su acción, anteponiendo a su comunicación el objetivo de convencer sobre el de persuadir impresionando.

Profesionalización y mediatización transforman el modelo comunicativo. Los principales elementos comunicativos utilizados al inicio de la Transición son los propios de la propaganda democrática: el contacto directo con la militancia a través de mítines y el uso de carteles, programas y octavillas impresas, sin salir apenas las campañas del esquema clásico de presentación del programa político y petición del voto. El principal activo —se trata de una variable de la izquierda— es la militancia eficaz y participativa. La calle es el principal espacio, y las siglas y logotipos predominan ante los ojos de los inexpertos votantes. La publicidad añade poco a poco elementos comunicativos, sin abandonar los anteriores: publicidad exterior —vallas, pancartas en farolas, posteriormente autobuses o cabinas telefónicas—, radio —cuñas—, prensa —inserciones gráficas— y televisión —espacios electorales gratuitos—. Además, la intervención de las agencias de medios para gestionar la inversión y los espacios. Seguramente la radio sea uno de los medios más desaprovechados en 1977 a pesar de

la libertad para contratar espacios<sup>208</sup>. Dentro del terreno del marketing hay poco que destacar, excepto los *mailings* realizados por UCD —destaca la carta personalizada de Suárez a todas las ciudadanas— y AP.

Sin duda la influencia de la campaña del referendun constitucional de 1978 es la que trae las principales transformaciones a la campaña de las generales de 1979: un gran uso publicitario del material gráfico exterior y de las inserciones en prensa, un significativo aumento del uso del medio radiofónico y el apogeo de la televisión. Todo denota sustanciales aumentos de la inversión. Significativamente, los partidos consolidan el desbordamiento del tiempo exacto de la campaña con eficaces y bien planteadas precampañas, como es el caso de los “100 años de honradez y firmeza” del partido socialista, bien conectada gráfica y retóricamente con la campaña. En prensa aparecen iniciativas de contratación de espacio no exclusivamente para inserciones gráficas, sino para espacios *informativos* fácilmente confundibles con las páginas de información, como “UCD informa”. La radio, además de cobrar importancia por el aumento de la contratación de espacios publicitarios en forma de cuñas, trae iniciativas como la de la contratación por UCD de una hora de programación el último día de campaña dedicada a su líder. Grandes concentraciones inespecíficas políticamente: festivales aéreos o conciertos de rock, pero con patrocinio de siglas de partidos, fiestas “a la americana” de cierre de campaña, el planteamiento —luego frustrado— de debates políticos, construcción de relatos con forma de *storytelling*, venta de *merchandising* y uso de *mailing* y *telemarketing*, elementos no convencionales que introducen formas del marketing de productos en la comunicación política. Mención aparte, aunque ya se ha insistido bastante antes, en la utilización de los sondeos como instrumentos de manejo del voto y la televisión: tanto por la manipulación informativa desde el medio en manos del gobierno como el énfasis movilizador de los indecisos con que se utiliza. En general, la mediatización —pero sustancialmente el medio televisivo—

---

<sup>208</sup> Es probable que la consideración de la radio como un medio con público fundamentalmente femenino, en la que aún no se ha producido la desconexión informativa de los “diarios hablados” de RNE y una línea inconsciente de conexión con el anterior régimen por la falta de apertura y desarrollo aún del medio sean las principales causas.

homogeneiza el lenguaje y generaliza los contenidos del mensaje político. Además de traer una mayor parquedad callejera: menos mítines y concentraciones de masas. Más pantalla.

La introducción general de los planteamientos globales de comunicación tiene lugar en 1982. La personalización definitiva de la campaña en el líder como argumento principal de venta, el escamoteo de los logos, las siglas y la ideología de la comunicación y el discurso —la mencionada *nada ideológica*—, la abrumadora inversión económica en medios, las propuestas de comunicación total de campañas sintéticas y de limpieza estética, la multiplicación hasta por diez de la inversión en el medio radiofónico, la presencia mediática insistente —casi *publicity*— de la información del programa en todos los medios de comunicación, algunas acciones de *Street marketing* o el uso inteligente de la televisión —con la transformación en espacios atractivos de los aburridos espacios electorales gratuitos, la proliferación de los políticos en los medios en forma de debates y entrevistas— como alternativa a la publicidad aplastante, transforman el panorama político y pone a los ciudadanos ante un nuevo paradigma comunicativo.

## 6. Y el discurso

¿Cómo afecta todo al discurso político? No sólo se produce el vaciado ideológico y la simplificación del mensaje, sino el paso de una retórica política a una retórica performativa capaz de crear otras realidades, como explica Christian Salmon, a través del lenguaje simplificado y homogeneizado propio de la televisión. El discurso denso y efectista propio del mitin electoral queda sustituido por series de impresiones rápidas —pueden ser perfectamente imágenes— aligeradas de contenido político y concentradas en un punto específico con el fin de mejorar la accesibilidad la penetración del mensaje en el votante. No es necesario entender la política, ni sentirse involucrado en ella para comprender estos mensajes. El votante potencial se amplía más allá de las fronteras del público objetivo propio: los indecisos se remiten a la televisión.

Un breve recorrido por los principales mensajes y contenidos de las campañas electorales de 1977, 1979 y 1982 lo refleja perfectamente.

- 1977 es abundancia de ofertas y dispersión de mensajes, pero parejo a la exhibición de siglas y logotipos, los principales eslóganes de los partidos contienen términos de claro contenido o connotaciones ideológicas, sea cual sea el signo de aquellos, con claro contenido de presentación de credenciales: *España, libertad, igualdad, democracia, izquierda, derecha, comunistas, socialismo, liberación, etc.*
- 1979, junto a la tendencia a la homogeneidad y a la reducción de los argumentos de venta, los términos de la oferta política se traducen de la ideología a la responsabilidad activa y las soluciones a través de la acción de gobierno, creando incluso marcos de confianza: *prometer y cumplir, dicho y hecho, realismo, gobierno, responsabilidad, firmeza, futuro, oír, trabajar, ordenar, solucionar.* Incluso la reacción ante la situación anterior: *mucha política y pocos resultados.* Por esto, sobre la ideología comienzan a destacar los rostros de los líderes.
- 1982 convierte los eslóganes casi en propuestas únicas de venta y las siglas y logos políticos en elementos subsidiarios de los líderes, de tal modo que se produce una personalización de las campañas casi *presidencialista*. En la escala, quedan atrás la ideología y el partido, predominando la figura del líder. De hecho, al margen de matices, los eslóganes casi vacíos de ideología, podrían intercambiarse sin problemas entre partidos despojadas las fórmulas de las siglas: “Por el cambio”, “Es hora de soluciones”, “Responde” o “Para que nada se pare”.

Sin duda los partidos políticos actualmente, el sistema político en general, tiene todavía menos que decir a los ciudadanos. Las sociedades occidentales se han desideologizado para, inmediatamente después, despolitizarse. En un proceso de adaptación de los políticos y de exigencia desde la sociedad civil, la comunicación política ha ido vaciándose de contenidos de modo que lo que comunican los partidos políticos hoy, desde los medios que lo hacen actualmente: fundamentalmente televisión e internet,



*spots* y redes, tiene menos ideología que nunca. Sin la crudeza —sincera crudeza— con que lo expresa William Gavin más arriba, los ciudadanos también se han transformado: los electores son fundamentalmente perezosos, desinteresados, indolentes hasta el punto de renunciar a cualquier esfuerzo para comprender aquello de lo que se habla. Razonar requiere un alto grado de disciplina y concentración. Cuenta la impresión. El contenido de los programas no es demasiado importante. Lo que verdaderamente cuenta es la imagen captada por los electores, hoy atentos sólo a las pantallas. Sobre la imagen no se reflexiona, señalaba Sartori, como sí sobre el texto.

Aunque es cierto que las agencias publicitarias vienen intentando vender, abiertamente, presidentes desde 1952 —Estados Unidos, Eisenhower—, consterna observar la distancia que separaba la España que nace a la democracia en 1976-1977 del panorama de la comunicación política norteamericana y, en cierto modo también, de los países europeos. El mundo de la publicidad y el marketing español —no sólo el político— se puso a la altura de los países de su entorno con rapidez casi inmediata: la publicidad es un discurso moderno y vinculado a la modernización de las sociedades, conformando los valores —conciencia— de cada época y de cada sociedad. Y la sociedad civil que desemboca en la Transición española está ávida de modernidad, como lo está también de libertad. Es cierto que han bastado apenas tres décadas para que la comunicación política española se transforme plenamente en marketing. Pero en 1976 las cosas no se veían del mismo modo: las fuerzas de la izquierda política se muestran reticentes a utilizar los recursos publicitarios en sus organizaciones de masas —independientemente de sus exiguos presupuestos— y, en muchas ocasiones, cuando utilizan los medios más modernos —la televisión, estudios de opinión, etc.— no lo hacen desde la convicción de sus capacidades, sino porque es una ventana desde donde poder dar a conocer sus ideas y su programa. Siguen apoyándose en su militancia y movilizándola a través de actos públicos en los que el escenario natural es real: la calle. Desde el lado de la publicidad encontramos reticencias inversas: incomodidad —objeción sin regular es la queja— de los publicitarios al tener que trabajar con la materia prima, unas ideas políticas, que no comparten. Y, desde el tercer lado del triángulo, podría parecer que el ciudadano español está *virgen* y que, cuando surja una campaña de comunicación política masiva

en televisión, prensa, radio, actos y otras técnicas, si no encuentra oponente, se llevará el “gato al agua”. Pero en nuestro balance final, y confirmando la hipótesis inicial de nuestro trabajo, podemos afirmar que, en 1982, y aunque no de un modo pleno y homogéneo y manejando diferentes ritmos, en la transición de la comunicación política la publicidad y el marketing se han instalado en la comunicación con la misma naturalidad y rapidez con la que se ha producido la transformación política. También imperfecta y no del todo homogénea. Pero con el consenso de los tres vértices de nuestro mapa.

El énfasis en las ideas y los programas nos sitúa ante lo que llamaríamos propaganda democrática: la propagación de las ideas para ofrecer a los ciudadanos otra visión de la sociedad y alcanzar el poder para transformar. Cerrado el franquismo, abierto el período de la Transición, y con la perspectiva de la democracia, las fuerzas políticas hacen pensar a los ciudadanos que pueden transformar el país. Los eslóganes, las imágenes —carteles, vallas—, los mensajes están saturados de conceptos: libertad, solidaridad, desarrollo, democracia, cambio, Europa, progreso, igualdad, etc. nuevos y anhelados. Aunque el electorado se arremolina alrededor del centro, los matices izquierda o derecha —quizá entonces más nítidos políticamente— eran muy importantes. Pero la evolución es temprana.

Finalmente, es cierto que también podemos apuntar elementos que ya entonces, sin esperar a las elecciones de 2008 como señala Caro, muestran el uso de las técnicas de la publicidad política: participación de agencias de publicidad, de marketing e incluso de relaciones públicas —casi exclusivamente por los partidos conservadores en 1977— desde el Referéndum de la Ley para la Reforma Política, utilización de la televisión como conformador de la imagen y de la telegenia de los candidatos, buscando el efecto JFK. Con el advenimiento de la televisión y con el conocimiento de cómo puede ser empleada para captar a los electores, los viejos valores políticos tienden a desaparecer. Encuestas, estudios de opinión, sondeos sobre las principales preocupaciones ciudadanas y, sobre todo, la certeza de que —aunque no siempre: AP el 15-J de 1977— un presupuesto grande permite pensar en grandes resultados, la izquierda se va rindiendo entre 1979 y

1982 a los métodos, aunque no a los medios, y maneja internamente con habilidad — una vez soltado el principal lastre ideológico— las técnicas de la publicidad y el marketing. El concepto global de la campaña del partido socialista en 1982 “Por el cambio” es la culminación: la primera campaña de un partido de izquierda concebida globalmente desde la perspectiva del marketing. Quizá, decía Raúl Eguizábal, la mejor de las campañas de publicidad política realizadas, aún hoy, en España.

León Felipe escribió “Un día (...) la política será una canción”<sup>209</sup>. Es evidente que no lo decía en el sentido que tratamos aquí de acercar: poco menos que la reducción o banalización de la política a un *jingle*. Obama ya lo hizo de la mano de Will.i.am y Jesse Dylan con su discurso de las primarias de 2008 convirtiendo en vídeo musical el *storytelling* de su discurso: “*Yes, we can*”<sup>210</sup>: Obama, casi como un cantante más, con tono de predicador junto a un grupo de cantantes que se tornan en predicadores. La banalización de la política es hoy un instrumento de acceso para los políticos al ciudadano desinteresado, perezoso, indolente. Algunos ejemplos clarificadores: los atractivos programas políticos de 1979 del PSOE, ilustrados por José Ramón Sánchez, y las sintéticas “100 medidas por el cambio”, también del PSOE en 1982, resumiendo los plúmbeos programas electorales que nadie leía hasta el momento, tendría hoy su correlato en el programa-catálogo de Ikea lanzado por Podemos para las elecciones del 26-J 2016. La novedad de los exitosos *mailings* nominales de Adolfo Suárez de 1977 sería hoy la carta-*storytelling* de Esperanza, la emigrante ficticia de la campaña de Podemos, también de 2016. La ingeniosa y posiblemente apócrifa frase de Alfonso Guerra cambiando diez mil militantes por diez minutos de televisión sólo abre una etapa que

---

<sup>209</sup> El verso completo dice “Un día, cuando el hombre sea libre, la política será una canción” y forma parte del poema *Habla el prólogo* que actúa como tal en su traducción del *Canto a mí mismo*, de Walt Whitman, editado en 1950 por Losada.

<sup>210</sup> Basado en diversas citas del discurso pronunciado por Obama en las primarias de New Hampshire, se trata de una acción de apoyo al candidato demócrata. No se trata de una acción de campaña producida y promovida por el equipo de Obama (la canción la crea Will.i.am y el vídeo lo realiza y produce Jesse Dylan), pero la coordinadora de la campaña de Barak Obama alabó la iniciativa y la promovió la difusión del vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=k2BrB1a1qIk>.

continúa con los spots políticos de 30" de 2008 y se cierra, de momento hoy, con los líderes políticos haciendo menudeo de pantalla en programas de televisión no políticos —Ana Rosa, Bertín Osborne, Pablo Motos, etc.—. La propia figura política cargada de carisma inicial de Pablo Iglesias Turrión al calor de los focos televisivos, silueteada en las papeletas electorales en 2014, es comparable al crecimiento de la figura política de Adolfo Suárez en el medio televisivo a partir de, solo, su imagen. Las microcampañas<sup>211</sup> con mensajes ajustados a las características del lugar donde se llevan a cabo del PSOE de 2016 siempre han existido: las movilizaciones de la izquierda en busca del voto obrero en los cinturones industriales de Madrid o Barcelona, Unión Nacional buscando su escaño en Madrid en las elecciones de 1979, la novedad del *advanced man* de UCD el mismo año o los mítines preparados sobre la marcha en el autobús del PSOE de 1982.

Podemos decir que nuestro trabajo confirma nuestra hipótesis teórica de partida: la evolución de la comunicación política queda ratificada al haber podido constatar que, a través de diferentes modelos y con diferentes ritmos, se aleja de la propaganda política autoritaria del régimen franquista. Lo hace sucesivamente con formas de propaganda política democrática, publicidad y marketing, de un modo acelerado equiparable a la aceleración del tiempo histórico que tiene lugar en España entre 1975 y 1982; y de modo paralelo a cómo lo hace la sociedad y la política, en un proceso de progresiva desideologización y relajación de los ideales políticos por influencia de la presión de la sociedad civil. Del mismo modo a como sucede desde la segunda década del siglo XX en las democracias de masa occidentales.

Las principales contribuciones de nuestro trabajo, respecto a otros que han tenido por objeto éste mismo tema, provienen de la metodología utilizada. Aquí no sólo se recopilan, se cuantifican y comentan, extrapolándolos, los diferentes elementos y mensajes de las campañas, sino que éstos se analizan en su contexto original para interpretarlos adecuadamente en el devenir temporal —histórico, político, económico y sociológico— que nos permite añadir el paradigma de su significado tras realizar su

---

<sup>211</sup> [http://politica.elpais.com/politica/2016/06/15/actualidad/1466016812\\_905554.html](http://politica.elpais.com/politica/2016/06/15/actualidad/1466016812_905554.html)

interpretación adecuada. Contexto histórico y evolución, pues, para poder conocer más allá de lo que simplemente dicen textos y formas de manera aislada.

Así, el estudio nos permite descubrir que las campañas no son un simple suceder de acontecimientos comunicativos, sino una evolución en los modos de comunicar que sólo puede comprenderse en el contexto en el que tienen lugar y que permite denotar y comprender la evolución desde las formas propagandísticas a las del marketing. No es, para entenderlo con mayor precisión, el uso de las agencias publicitarias desde un primer momento en las formaciones conservadoras lo que introduce lo publicitario en el ámbito comunicativo. Porque las agencias participan, pero lo hacen mal profesionalmente. Es el contexto histórico el que explica la evolución social y política; y ésta, la del discurso político a uno que podemos denominar de *empresa*: trabajar sin ideología es más fácil para un publicitario que lograr la sintonía del publicitario y el político. Políticos y publicitarios se conocieron mutuamente cuando comprobaron que el ciudadano ya no votaba tanto a un candidato como realizaba una compra psicológica del mismo, cuando la militancia se marchitaba y los electores se convertían en audiencia. En el momento ideológico es más difícil elaborar un discurso creíble para los demás. En la campaña estrictamente marketiniana, no hay conflicto.

Una vez concluida la tarea propuesta, nos parece que este trabajo es, en cierto modo, parcial. Para que pudiera aportar luz en la revisión de la construcción histórica del modelo de comunicación política en la democracia española, debería tener una perspectiva global y abordar todas las convocatorias electorales de la misma, continuando inmediatamente después con el estudio de la campaña del Referéndum de la OTAN (1986)<sup>212</sup>, de extraordinario interés, y las sucesivas de las elecciones generales. Desde el fin de la Transición hasta las, de momento últimas mientras se redacta este texto, de junio de 2016. Se contemplaría entonces la progresiva introducción de los elementos profesionales y la reconfiguración mediática y de la opinión pública en la comunicación hasta su total desideologización, transgresión temporal, sobrevaloración

---

<sup>212</sup> No olvidamos el Referéndum sobre la Constitución europea de 2005.

de la imagen y trivialización de los mensajes. Pero, sobre todo, la interesantísima incorporación de las que aún denominamos *nuevas* tecnologías a través del medio de medios: Internet, y el desarrollo e introducción de las posteriores redes sociales, configurando el ámbito de lo que denominamos *comunicación política 2.0* en el espacio de idéntica *democracia 2.0*. Hemos sobrevolado este último aspecto, interesantísima línea de investigación sobre la que hemos dejado algunas pinceladas al comienzo de la tesis, en un trabajo que completaría el viaje de la comunicación política desde las ideas políticas hasta Twitter y su brutal componente emocional que desborda cualquier límite temporal o espacial (Conde y Moreno: 2012). Finalmente, una última línea de trabajo a futuro, es describir el desarrollo de la comunicación política a través de las pantallas. Inicialmente la de televisión, posteriormente la de los ordenadores y, actualmente, las de los dispositivos móviles. Todas ellas rigen nuestra vida, controlándola por su omnipresencia y nuestra subordinación y, en buena medida, la comunicación política ha sabido adaptarse a todas ellas burlando y desbordando las limitaciones del medio televisivo a través, primero, de la web; después de las redes sociales; e incluso hoy, privatizados los hombres públicos en su declive como decíamos que explicaban Salmon o Sennet, y de regreso a la pantalla original de la televisión, burlando las limitaciones legales del medio y sentando a los *líderes* políticos en el espacio de los “personajes del corazón”.

Pero, sin duda, en el punto de partida fue la política.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Meneses, Y. y Varona Aguado, L. (2006). Interpretación de las encuestas de opinión sobre la intención de voto en las elecciones generales en España: (1977-2000). *Revista de la SEECI*(noviembre), 78-101.
- Adell, R. (2015). *Constitución española 1978: la campaña del referendum*. Madrid: Biblioteca y Archivo de Propaganda.
- Alameda, S. (1996). Entrevista a Alfonso Guerra. En *Memoria de la Transición: del asesinato de Carrero a la integración en Europa* (págs. 154-159). Madrid: El País.
- Alvarado, M. C. (2010). El papel de la izquierda en la emergencia de la revolución creativa en la publicidad española. En E. Bordería, F. Martínez e I. Rius, *Política y comunicación en la historia contemporánea* (págs. 659-680). Madrid: Fragua.
- André-Bazzana, B. (2006). *Mitos y mentiras de la Transición*. Madrid: El viejo topo.
- Ansón, R. (2014). *El año mágico de Adolfo Suárez*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Arceo Vacas, J. L. (1993). *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*. Barcelona: Promociones y publicaciones universitarias.
- Arceo Vacas, J. L. (1993). Las elecciones generales de 1982. En J. L. Arceo Vacas, *Campañas electorales y publicidad política en España. (1976-1991)* (págs. 67-94). Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Aróstegui, J. (2004). *La historia vivida: sobre la historia del presente*. Madrid: Alianza.
- Arregui, J. (2009). *Por el cambio: 30 años de propaganda política en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Barranco Sáiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Esic.
- Becker, S. y Lower, E. W. (1962). Broadcasting in a Presidential Campaigns. En S. Kraus, *The great debates. Background, perspective, effects* (págs. 25-55). Bloomington: Indiana University Press.
- Beneyto, J. (1976). La audiencia de la propaganda. *Revista Española de Opinión Pública*, abr-jun(44), 13-20.
- Benito, A. (1976). Prólogo. En R. Massó y J. Nebot, *Introducción al "Politing": lanzamiento de un aspirante*. Barcelona: Interalas.
- Bernays, E. (1977). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.



- Berrocal, S. (2005). La información política en televisión: ¿apatía o interés entre los espectadores? *Comunicar*, 2.
- Bustamante, E. (13 de junio de 1977). Campaña sin imaginación. *Cuadernos para el Diálogo*, 40-42.
- Cabellos, C. (1984a). La última apuesta electoral de Suárez. En *Historia de la Transición: diez años que cambiaron España, 1973-1983* (págs. 573-579). Madrid: Información y Prensa.
- Cabellos, C. (1984b). Viacrucis y caída de Carrillo. En *Historia de la Transición: diez años que cambiaron España, 1973-1983* (págs. 739-743). Madrid: Información y Prensa.
- Caciagli, M. (1979). Le nuove elezioni politiche in Spagna. *Il Mulino*, 262(marzo-aprile), 285-307.
- Caciagli, M. (1986). *Elecciones y partidos en la Transición española*. Madrid: CIS, Siglo XXI.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica*. Madrid: Tecnos.
- Caro Almela, A. (31 de marzo de 2008). Adios a la propaganda, viva la publicidad. *IPMark*(697), 54-56.
- Caro Almela, A. (2008). De la propagandada a la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 9-12.
- Carr, R. F. (1979). *España de la dictadura a la democracia*. Barcelona: Planeta.
- Carrillo Navarro, P. (2011). La propaganda electoral predemocrática en España: estudio de las campañas de dos referendos: 1966 y 1976. *Tonos. Revista electrónica de Estudios Filológicos*(21).
- Caser-Ripollés, A. y Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Trípodos*(14), 9-12.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Castillo Sánchez, G. (1988). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y medios*(7-8), 41-46.

- Castillo, P. d. (1986). La financiación de las elecciones legislativas de 1982. En J. Linz y J. Montero, *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Castillo, P. d. (1998). La financiación de los partidos políticos en España. En P. d. Castillo, & D. Zovatto, *La financiación política en Iberoamérica*.
- Cazorla, A. (2016). *Miedo y progreso: los españoles de a pie bajo el franquismo, 1939-1975*. Madrid: Alianza.
- Chamorro, E. (1980). *Felipe González: un hombre a la espera*. Barcelona: Planeta.
- Clark, D. G. (1962). Radio in presidential ampaigns: the early years (1924-1952). *Journal of Broadcasting*(Summer), 229-238.
- Cohen, E. (2004). La television dans les démocraties: années 30-années 1980. *Ammis*(4: Médias et puvoirs en Europe et en Amérique du XIXe siècle à nos jours).
- Conde, J. y Moreno, F. (2011). La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. *aDResearch ESIC*(4), 80-95.
- Conde, J. y Moreno, F. (2012). De las ideas políticas a twitter: el desbordamiento de la campaña electoral en la democracia 2.0. En R. Cotarelo y I. Crespo, *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Conde, J. (2013). La comunicación política en España: elementos para un análisis de la transición de la propaganda al marketing. En: Segado, F. y Barquero, M. (eds.) *Persuasión audiovisual: formas, soportes y nuevas estrategias*, p. 75-100. Madrid: McGraw-Hill, Barcelona: Eserp.
- Conte, R. (25 de noviembre de 1978). O Constitución, o Franco. *El País*.
- Cortes Generales. Diario de sesiones del Congreso de los Diputados. Pleno y Diputación permanente. Madrid: Congreso de los Diputados, 1977-1982.
- Cruz, M. (15 de enero de 2015). El desencanto que viene. *El País*, pág. 31.
- Cueto, J. (3 de diciembre de 1978). Un referéndum sionista. *El País*.
- Del Castillo Vera, P. (1978). La campaña del referendum constitucional. *Revista de Estudios Políticos*, 153-174.
- Del Rey Morató, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Diciembre 76-abril 77. En *La Transición española [DVD]* (Vol. 6). Madrid: Tiempo, 2003.
- Dossier "Encuestas electorales". *Investigación y Marketing*, 132, sept., 2016.

- Duverger, M. (2002). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Eguizábal Maza, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*. Barcelona : Península.
- El Mundo. (24 de enero de 2011). La música suena bien, ahora hay que ponerle letra. *El Mundo*, pág. 3.
- El País. (20 de octubre de 2010). Zapatero justifica los cambios para "fortalecer el Gobierno" y "explicarse mejor". *El País*.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: the formation of men's attitudes*. New Yorg: Vintage Books.
- Espín, E. (1979). Los medios de la campaña: la organización partidista. En J. de Esteban y L. López Guerra, *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979* (págs. 165-187). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Esteban, J. de (1979). La convocatoria electoral. En J. de Esteban y L. López Guerra, *Las elecciones legislativas de 1 de marzo de 1979* (págs. 13-24). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Esteban, J. de y López Guerra, L. (1982). *Los partidos políticos en la España actual*. Barcelona: Planeta.
- Fernández-Cuesta, M. (2015). *En tierra extraña: memoria roja*. Madrid: Atrapasueños.
- Ferry, J.-M. y Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público* (2ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Franco Marcos, A. (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la americanización de los procesos electorales. Tesis doctoral UCM*. Madrid.
- Fundación FOESSA. (1978). *Síntesis actualizada del III informe Foessa*. Madrid: Euramérica.
- Fundación FOESSA. (1981). *Informe sociológico sobre el cambio político en España 1975/1981. IV Informe Foessa*. Madrid: Euramérica.
- Gallego, F. (2008). *El mito de la Transición: la crisis del franquismo y los orígenes de la democracia (1973-1977)*. Barcelona: Crítica.
- García Matilla, A. (1979). Carteles: una campaña de colores. *Mensaje y medios*, 7(abril), 35-42.

- García Morillo, J. (1979). El desarrollo de la campaña. En J. de Esteban y L. López Guerra, *Las elecciones legislativas del 1de marzo de 1979* (págs. 189-244). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Guerra, A. (2004). *Cuando el tiempo nos alcanza: memorias (1940-1982)*. Madrid: Espasa.
- Herreros Arconada, M. (1986). Referendum de la reforma política: 1976. En *1976-1986: diez años de publicidad política* (pág. 24). Madrid: Ayuntamiento.
- Hobsbawm, E. J. (1993). Un historien et son temps present. *Écrire l'histoire du temps présent : hommage à François Bédarida : actes de la journée d'études de l'IHTP, Paris, CNRS, 14 mai 1992* (págs. 95-102). Paris: CNRS Editions.
- Hobsbawm, E. J. (2003). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica.
- Huici Módenes, A. (1994). Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas. *Questiones publicitarias*(3), 96-104.
- Huntington, S. P. (1994). *La tercera ola: la democratización a finales del siglo XX*. Barcelona : Paidós.
- Jiménez, G. y Ortiz, J. (1993). Campañas para referéndum. En J. L. Arceo Vacas, *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)* (págs. 453-506). Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Juliá, S. (21 de julio de 2015). Las nuevas izquierdas y el régimen del 78. *El País*.
- Juliá, S. et al. (2007). *La España del siglo XX*. Madrid: Marcial Pons.
- La transición española* (Vols. 6: diciembre 76-abril 77). (2003). Madrid: Tiempo.
- Las elecciones generales de 1982: opiniones y actitudes políticas de los españoles*. (1983). Madrid: Fundación Friedrich Ebert.
- La Vanguardia. (15 de junio de 2012). Elecciones en libertad y sin ira. *La Vanguardia*.
- Ley General de la Publicidad 34/1988 der 11 de Noviembre. (s.f.). *BOE* (247), 32464-32467.
- López Guerra, L. (1976). Sobre la evolución de las campañas electorales y la decadencia d elos partidos de masa. *REOP*(45 jul-sep), 91-110.
- López Guerra, L. (1977). *Las campañas electorales en Occidente*. Madrid: Ariel.
- López Pintor, R. y Justel, M. (1982). Iniciando el análisis de las elecciones generales de octubre de 1982: (informe de un sondeo postelectoral). *Reis*, 20, 155-168.

- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Maarek, P. (2014). Politics 2.0: new forms of digital political marketing and political communication. *Tripodos*(34), 13-22.
- Marías, J. (9 de noviembre de 1978). Voto final. *El País*.
- Maroto, M. e. (2013). *Qué hacemos para contar con medios de control democrático de la financiación frente a la corrupción de los partidos*. Madrid: Akal.
- Martín Jiménez, V. (1979). La conculación de las video-elecciones en la ransición democrática española: los comicios generales de marzo de 1979. *Itinerari di ricerca storica*, XXVII (2), 111-125.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia dela persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martín, M. (16 de mayo de 2011). Los expresidentes González y Aznar reciben la Medalla de Oro del Ayuntamiento de Madrid. *El Mundo*.
- McCallum, R. y Readman, A. (1947). *The British General Election of 1945*. London: Oxford University Press.
- McGinnis, J. (1970). *Cómo se vende un presidente: por qué ganó Nixon las elecciones presidenciales*. Barcelona: Península.
- Memoria de la Transición: del asesinato de Carrero a la integración en Europa*. (1996). Madrid: El País.
- Méndiz Noguero, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *Questiones publicitarias*, 1(12), 43-61.
- Molinero, C. (2006). *La Transición treinta años después: de la dictadura a la instauración y consolidación de la democracia*. Barcelona: Península.
- Montero, J. R. (1981). Partidos y participación política, algunas notas sobre afiliación olítica en la etapa inicial de la Transición española. *Revista de Estudios Políticos*, 23, 38-39.
- Morán, F. (22 de noviembre de 1978). La televisión, el referendum constitucional... y después. *El País*.
- Muniesa, B. (2005). *Dictadura y Transición: la España lampedusiana*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

- Muñoz Sánchez, A. (2012). *El amigo alemán: el SPD y el PSOE de la dictadura a la democracia*. Madrid: RBA.
- Navarrete Moreno, L. (1986). Referendum de la Constitución: 1978. En *1976-1986: diez años de publicidad política*. Madrid: Ayuntamiento.
- Navarro, V. (8 de enero de 2003). Consecuencias de la transición inmodélica. *El País*.
- Nimmo, D. y Sanders, K. (1981). *Handbook of political communication*. London: Sage.
- Ónega, F. (15 de junio de 2007). La emoción de estrenar libertad. *La Vanguardia*, pág. 21.
- Ónega, F. (2013). *Puedo prometer y prometo: mis años con Adolfo Suárez*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Oppenheimer, W. (22 de enero de 2010). Cameron sufre un descalabro con la dimisión de su ideólogo mediático. *El País*.
- Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía de marketing político*. Madrid: Esic.
- Paniagua, F. (2005). Comunicación política electoral en España: (1977-2004). *Razón y palabra*(45).
- Pérez Ornia, J. R. (1978 de noviembre de 17). La publicidad del referendum. *El País*.
- Pineda Cachero, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial. *Questiones publicitarias*, 1(12), 107-128.
- Preston, P. (1994). *Franco, Caudillo de España*. Barcelona : Grijalbo.
- Prieto, J. (21 de junio de 2015). Presidencialismo a la americana. *El País*.
- Primera reflexión. (7 de diciembre de 1978). *El País*.
- Quirosa-Cheyrouze y Muñoz, R. (2013). El Centro Democrático y Social: auge y caída de un proyecto político (198-1996). En A. S. Carmona y A. Mateos López, *Historia de la época socialista: España 1982-1996* (págs. 405-430). Madrid: Sílex.
- Ramírez, P. J. (1979). *Así de ganaron las elecciones de 1979*. Madrid: Prensa Española.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. London: Macgibbon & Kee.
- Roll, C. y Cantril, A. (1972). *Polls: their use and abuse in politics*. NY: Basic Books.
- Romero, F. (2009). *Campañas de propaganda dictadura y democracia: referendos y elecciones de 1947 a 1978. Tesis doctoral UNED*. Madrid.
- Rospir, J. (1995). Incorporación y continuidad de la comunicación política en España. En Muñoz Alonso, A. y Rospir, J., *Comunicación política* (págs. 369-384).

- Rovira, A. (22 de julio de 2015). Cambio y Constitución. *El País*, pág. [http://elpais.com/elpais/2015/07/22/opinion/1437583288\\_424971.html](http://elpais.com/elpais/2015/07/22/opinion/1437583288_424971.html).
- Salmon, C. (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Barcelona: Península.
- Salmon, C. (8-9 de noviembre de 2014). François Hollande révèle et accélère du politique. *Le Figaro*, pág. 18.
- Sánchez Soler, M. (2010). *La Transición sangrienta: una historia violenta del proceso democrático en España*. Barcelona: Península.
- Sanchís, J. L. (1996). *Cómo se gana el poder*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Sanchís, J. L. (2016). *¿De qué color llevaba Adolfo Suárez los calcetines?: el archivo estratégico de la Transición*. Barcelona: Península.
- Santamaría, J. (22 de 12 de 1978). Del desencanto a las elecciones. *El País*.
- Santamaría, J. (1984). Elecciones generales de 1982 y consolidación de la democracia: a modo de introducción. *Reis*, 28, 7-17.
- Savater, F. (5 de diciembre de 1978). Diálogos constitucionales. *El País*.
- Senillosa, A. (3 de diciembre de 1978). Después. *El País*.
- Sennet, R. (2011). *El declive del hombre público*. Barcelona: Anagrama.
- Soto Carmona, A. (2005a). *Transición y cambio en España 1975-1996*. Madrid: Alianza.
- Soto Carmona, A. (2005b). *¿Atado y bien atado? Institucionalización y crisis del franquismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Soto, A. y Martínez Lillo, P. (8 de junio de 2011). La naturaleza del franquismo. *El País*, pág. 29.
- Tortella, G. (2005). *Los orígenes del siglo XXI: un ensayo de historia social y económica contemporánea*. Madrid: Gadir.
- Tusell, J. (1996). El cambio en los medios de comunicación. En *Memoria de la Transición* (págs. 312-323). Madrid: El País.
- Tusell, J. (2005). La Transición política: un planteamiento metodológico y algunas cuestiones decisivas. En J. Tusell, & A. Soto, *Historia de la Transición (1975-1986)* (págs. 109-138). Madrid: Alianza Universidad.
- Vidal-Beneyto, J. (1981). *Diario de una ocasión perdida*. Barcelona: Kairós.

- Wert, J. L. (1978). El efecto de los medios en las campañas electorales. *Tele-Radio*(1092), 31.
- Wert, J. L. (1984). La campaña electoral de octubre de 1982: el camino del cambio. *Reis*, 28, 63-84.
- Ysart, f. (1984). *Quién hizo el cambio*. Barcelona: Argos Vergara.





## ARCHIVOS CONSULTADOS

*Archivo audiovisual RTVE*. Fondo documental RTVE. Madrid (Prado del Rey): RTVE.

*Archivo de la democracia*. [en línea]. Alicante: Archivo General de la Universidad. [Consulta: 2014-2016] [https://flora.cpd.ua.es/flora/jsp/index\\_ad.jsp](https://flora.cpd.ua.es/flora/jsp/index_ad.jsp)

*Col·lecció de cartells Fons Josep Vinyals* [en línea]. Barcelona: Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (CEDOC), Universitat Autònoma de Barcelona, 2009. [Consulta: 2014-2016]. <http://mdc.cbuc.cat/cdm/search/collection/josepvinyal>

Linz, Juan J. *Archivo Linz de la Transición Española* [en línea]. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones, 2006 [Consulta: 2014-2016]. <http://www.march.es/ceacs/linz/>



## **ANEXOS**



**Anexo I. Dos precedentes contrapuestos: propaganda y marketing en el franquismo.**

Referéndum para la Ley Orgánica del Estado (1966)



Imagen 1

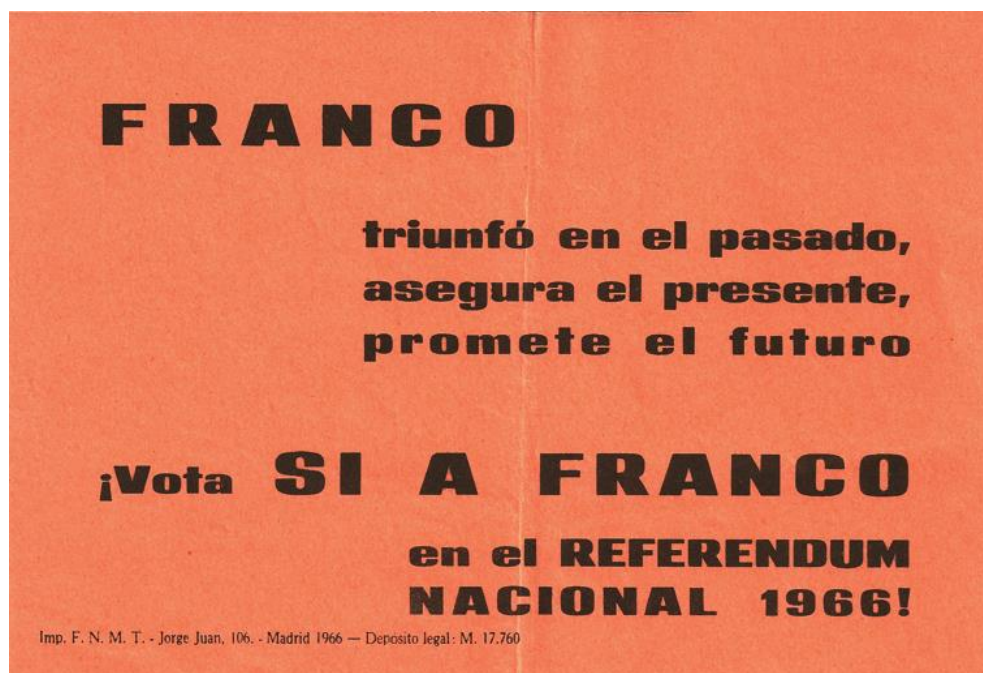


Imagen 2

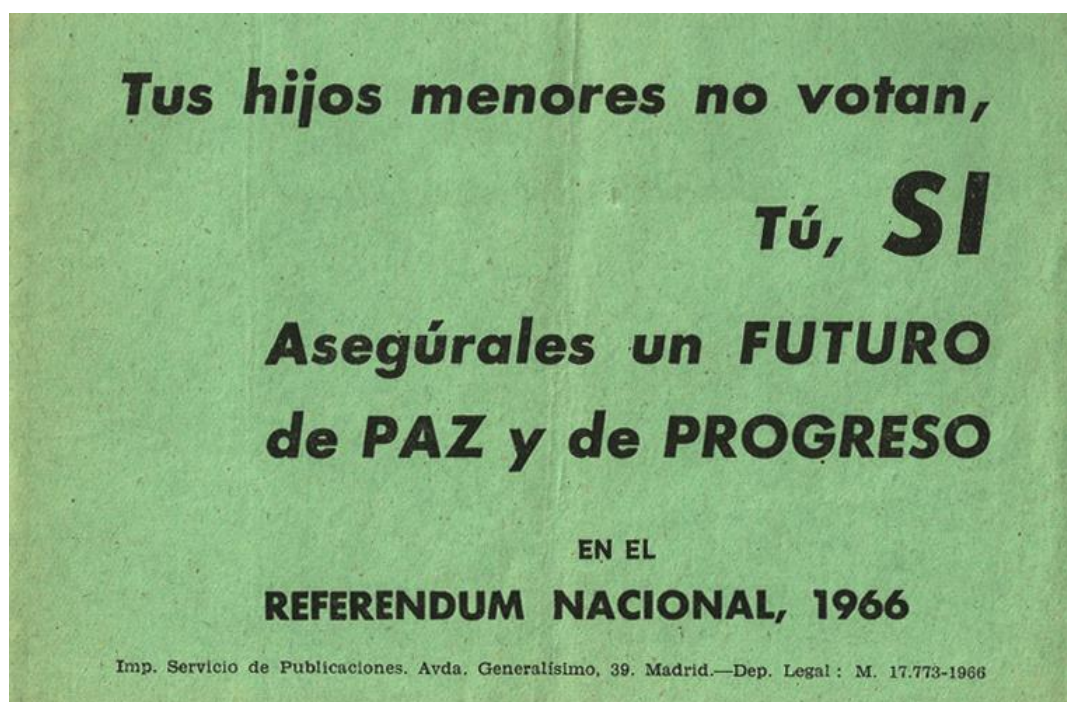


Imagen 3

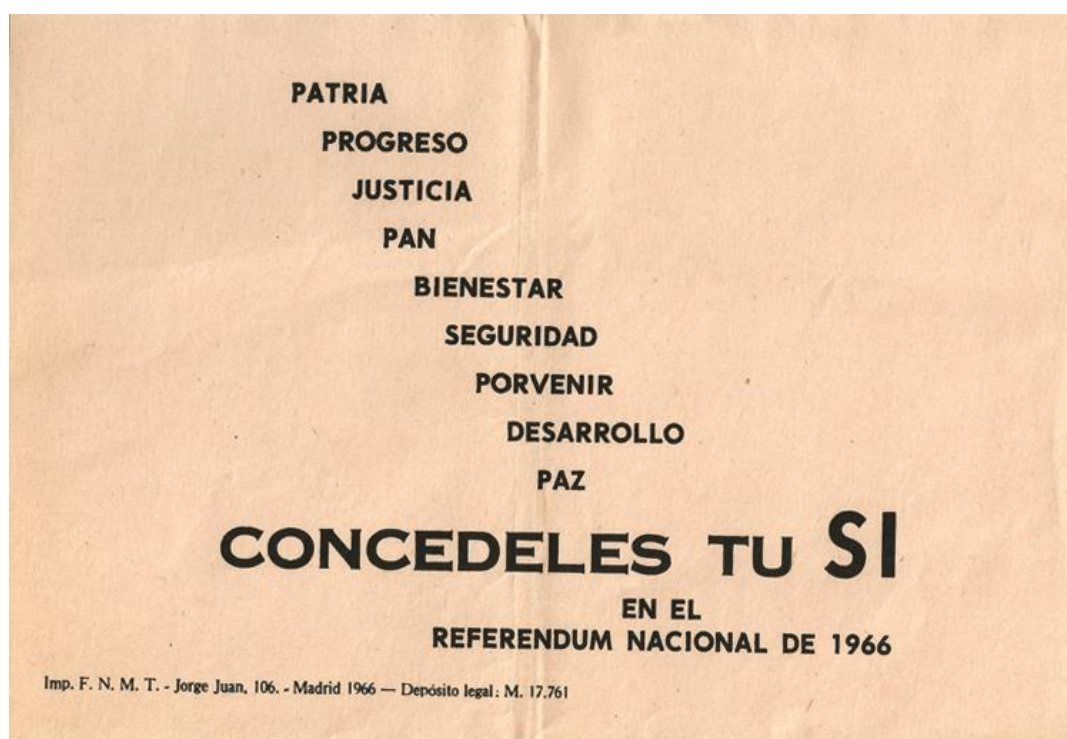


Imagen 4





Imagen 5



Imagen 6





Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10

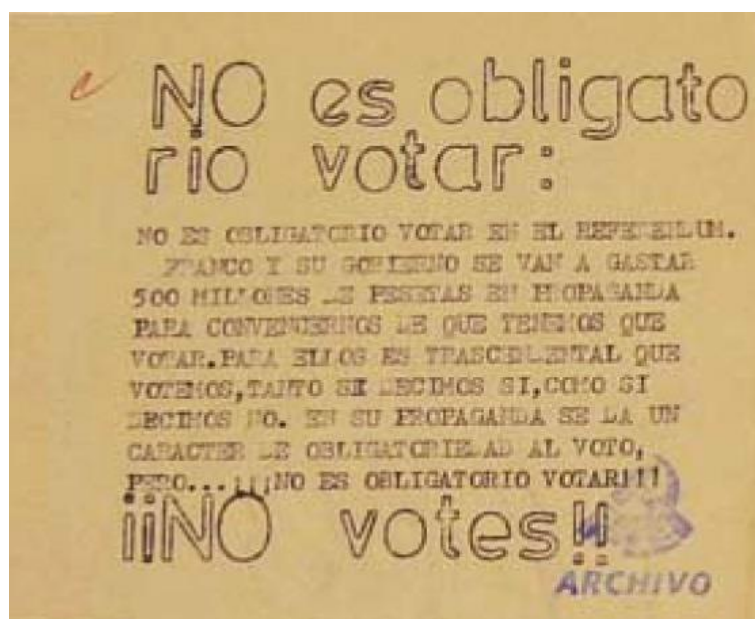


Imagen 11

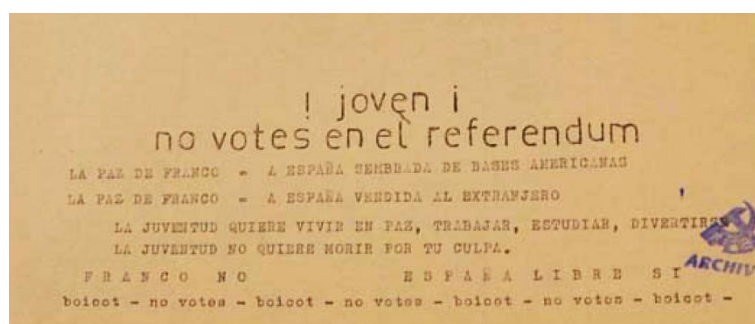


Imagen 12

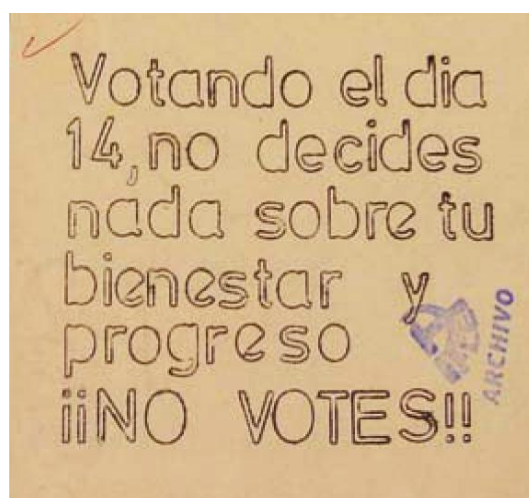


Imagen 13



Adolfo Suárez: así se hace un presidente

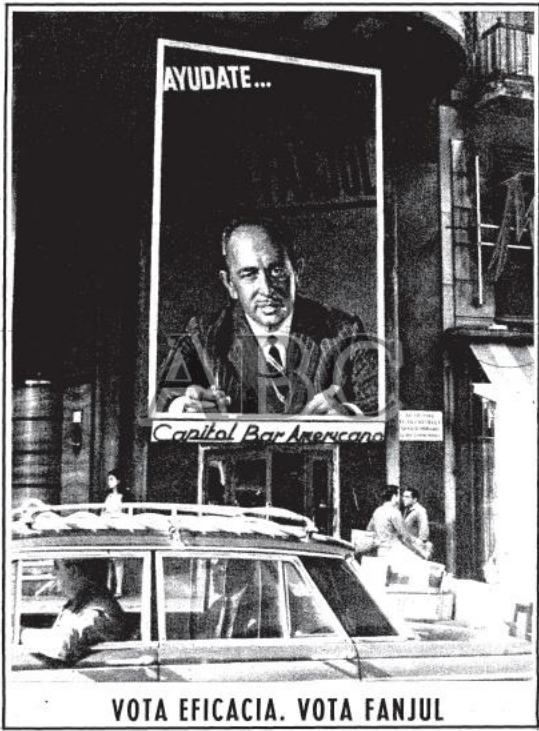


Imagen 14

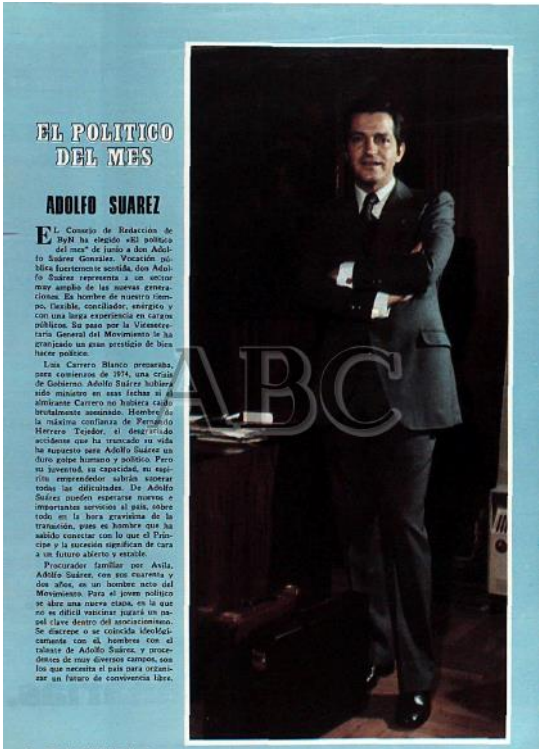


Imagen 15

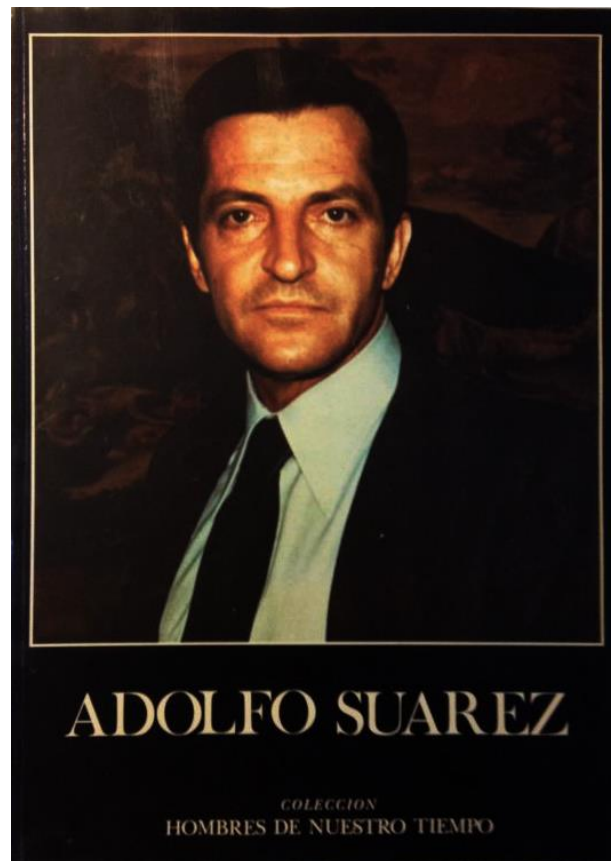


Imagen 16

Anexo II. Referéndum para la Reforma Política (1977)



Imagen 1

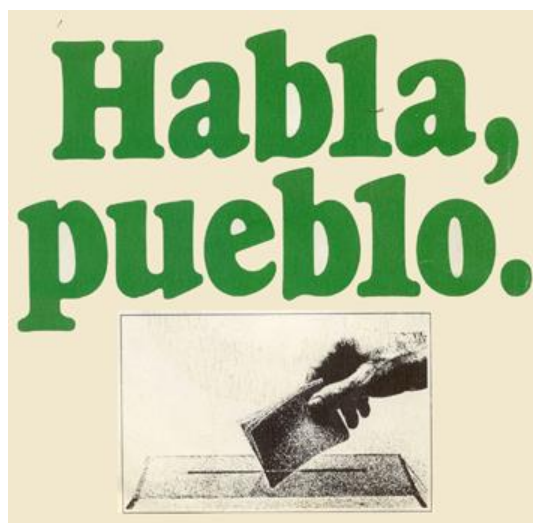


Imagen 2a



Imagen 2b



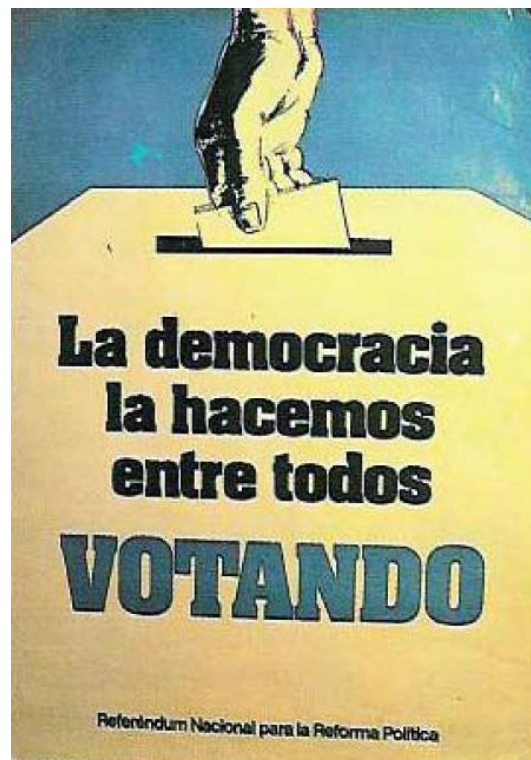


Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5



Imagen 6



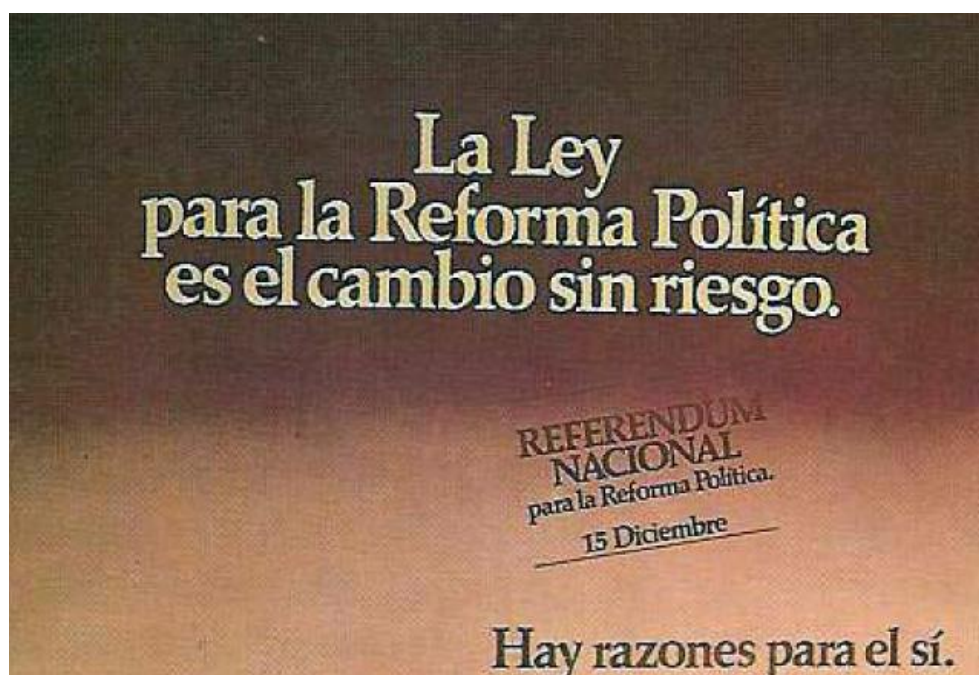


Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10

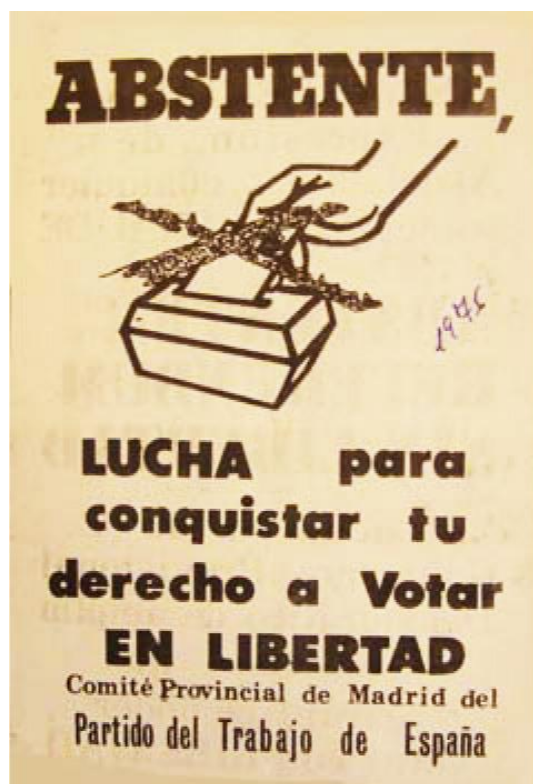


Imagen 11

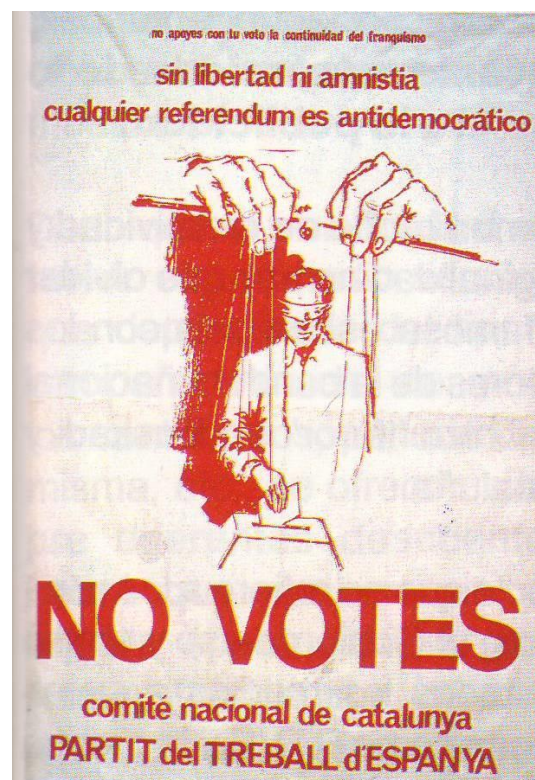


Imagen 12





Imagen 13

### Anexo III. Elecciones Generales (1977)

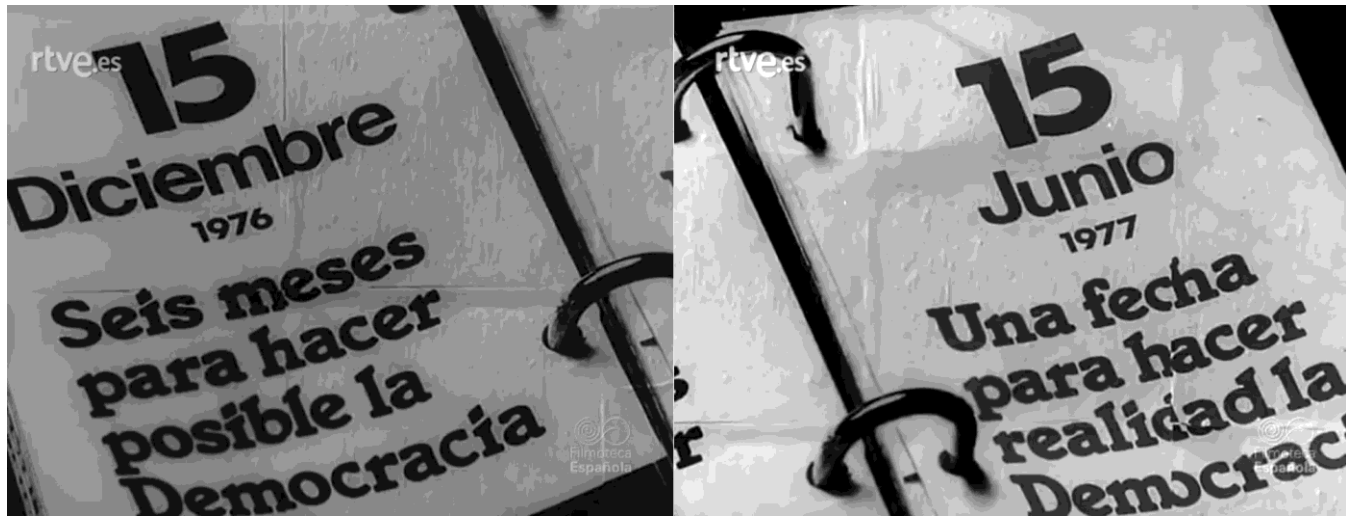


Imagen 1

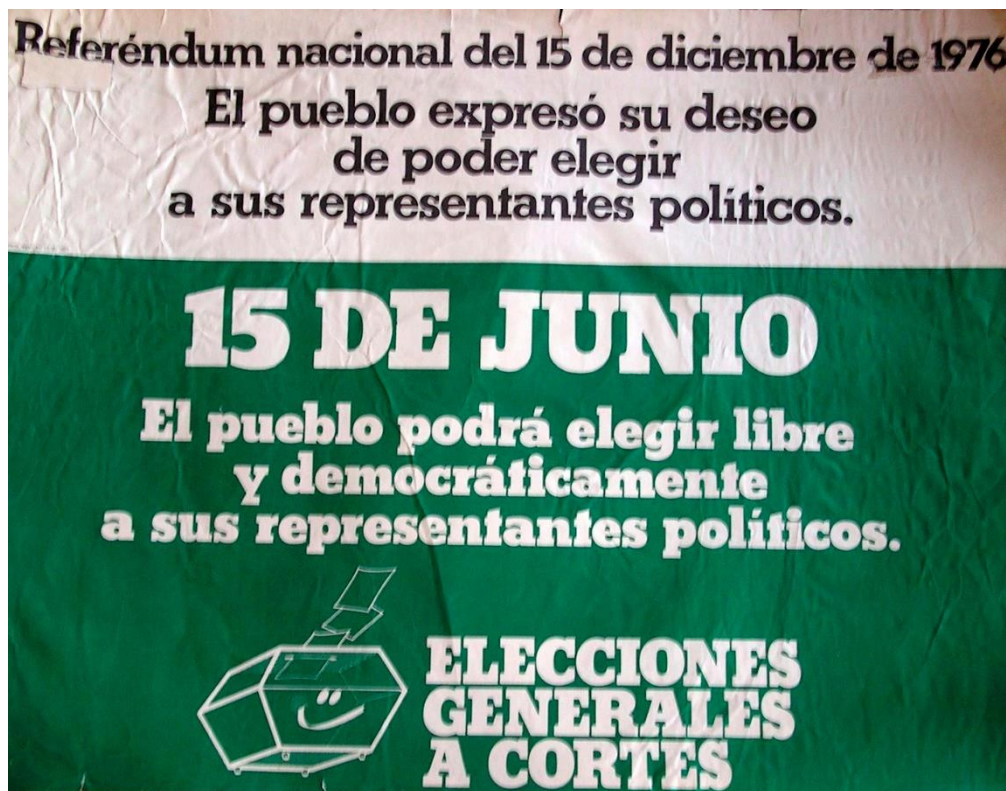


Imagen 2

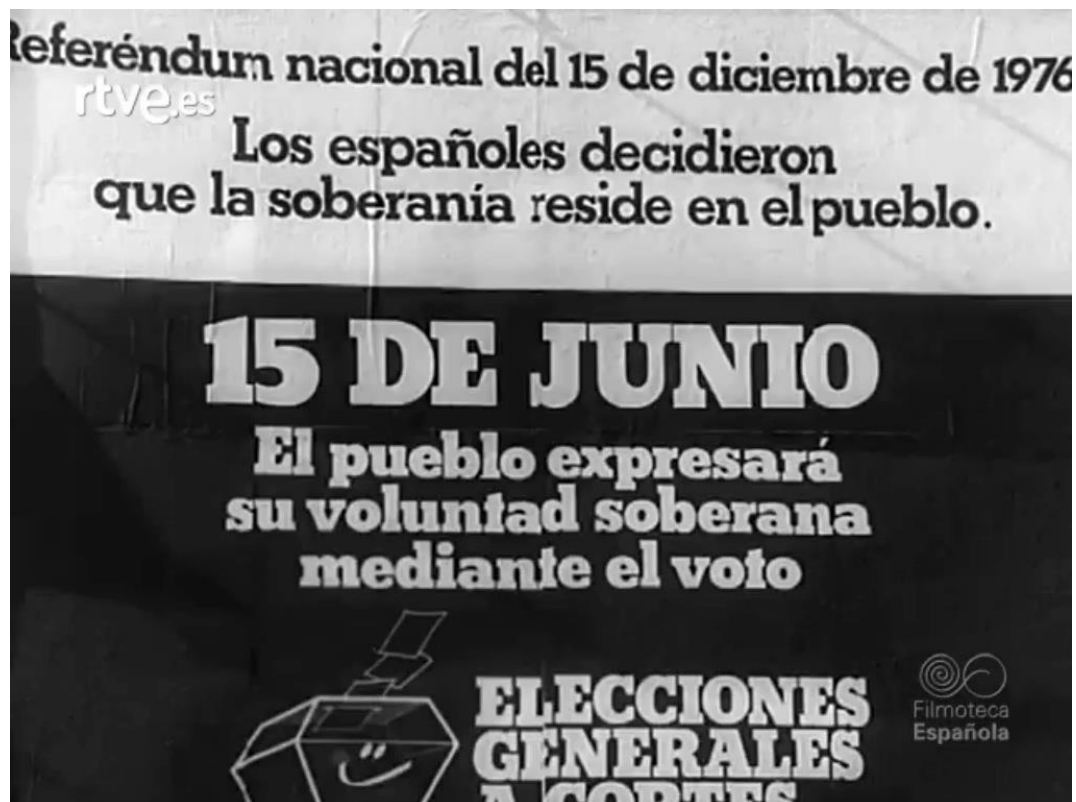


Imagen 3



Imagen 4





Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7

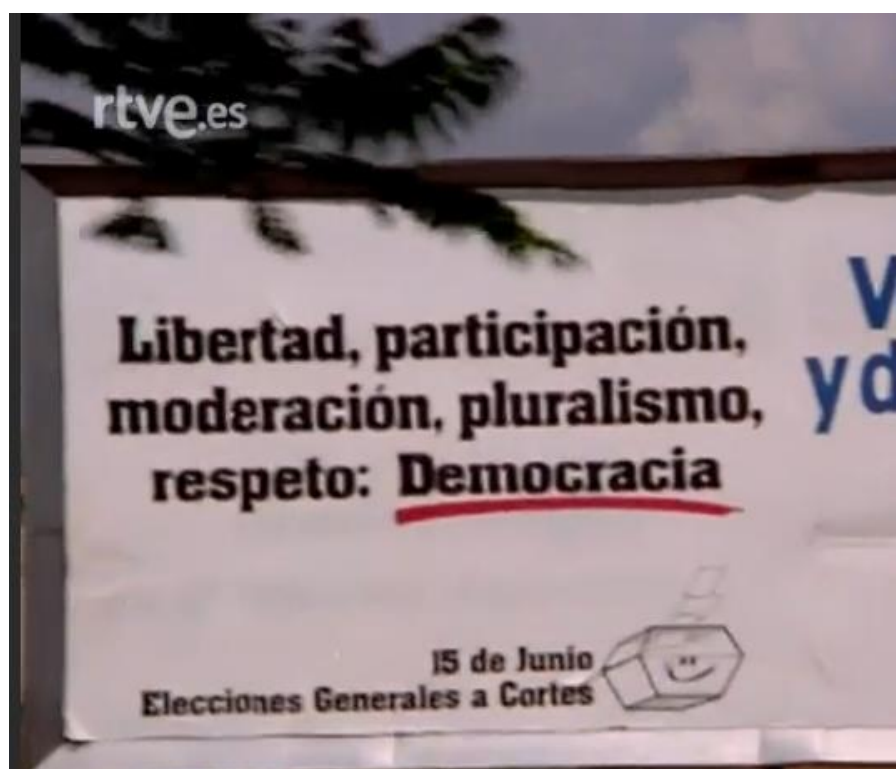


Imagen 8



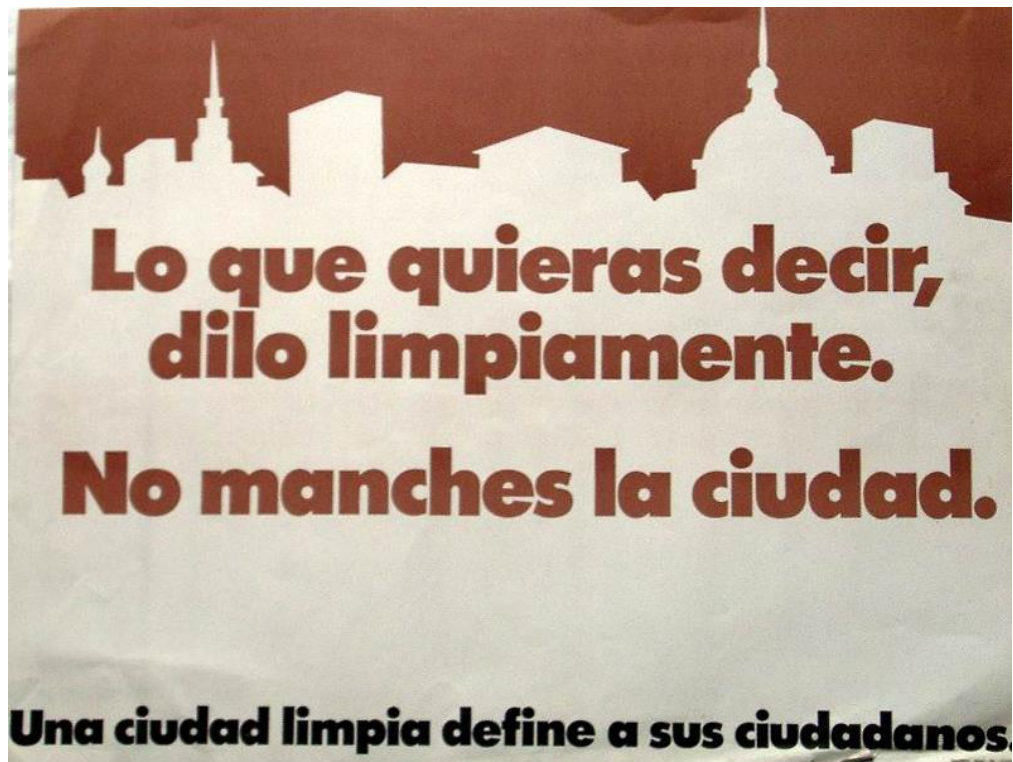


Imagen 9



Imagen 10





Imagen 11

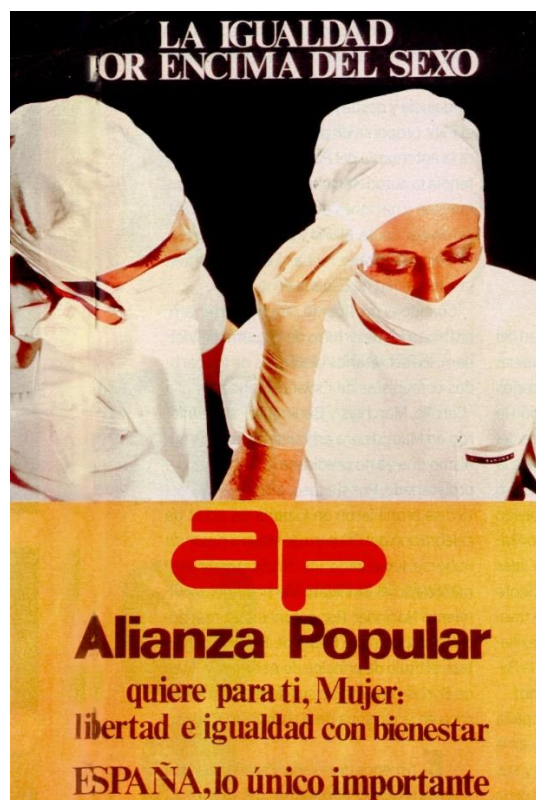


Imagen 12

**LA FAMILIA NECESITA SEGURIDAD**



**Alianza Popular quiere para tu familia:**

El respeto, la protección y la ayuda que el concepto cristiano exige para esta institución. Otorgados no sólo por su valor moral sino por estricta justicia. Una política de vivienda que acabe de una vez con la especulación del suelo y el chabolismo. Que facilite a los nuevos matrimonios y a las clases más débiles la adquisición de lugares que les permitan vivir con dignidad. Y una Seguridad Social eficaz e igual para todos los españoles.

**ap**

**Alianza Popular**  
libertad y seguridad en orden

**ESPAÑA, lo único importante**

Imagen 13

**REACTIVAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL**



**Alianza Popular quiere para la Empresa:**

Una reforma de la actual estructura jurídica y económico-social de la Empresa, para lograr su fortalecimiento, eficacia y un mayor grado de productividad. Reforzar el tejido comunitario, la defensa de los pequeños accionistas y la participación de todos los elementos que la integran: capital, dirección y trabajo. La especial protección para las pequeñas y medianas, así como de las cooperativas. Y en consecuencia, una política de empleo planificada, adecuada a las necesidades económicas sociales incluyendo un seguro de paro eficaz.

**ap**

**Alianza Popular**  
libertad y desarrollo en orden

**ESPAÑA, lo único importante**

Imagen 14





Imagen 15

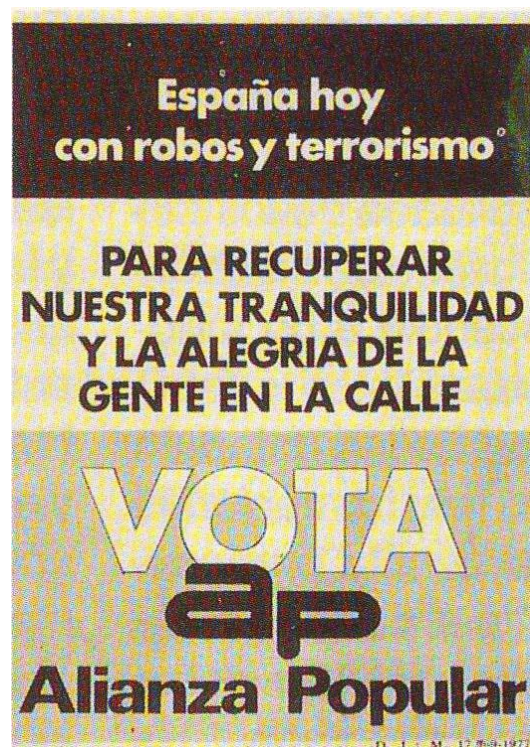


Imagen 16

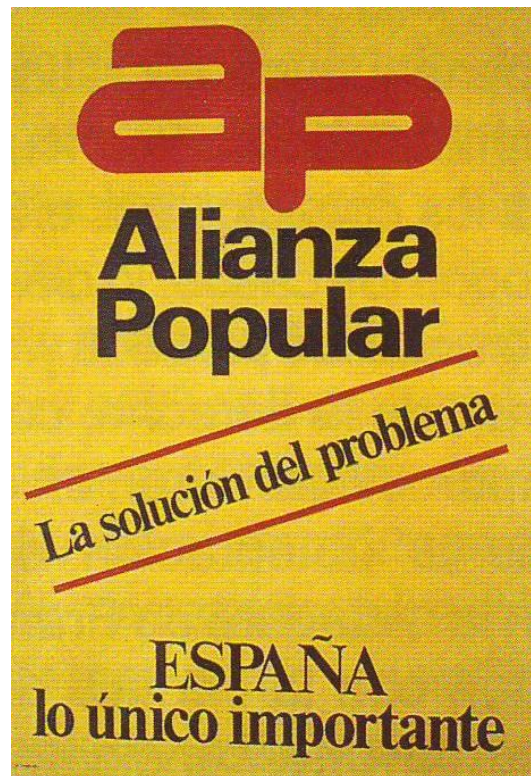


Imagen 17

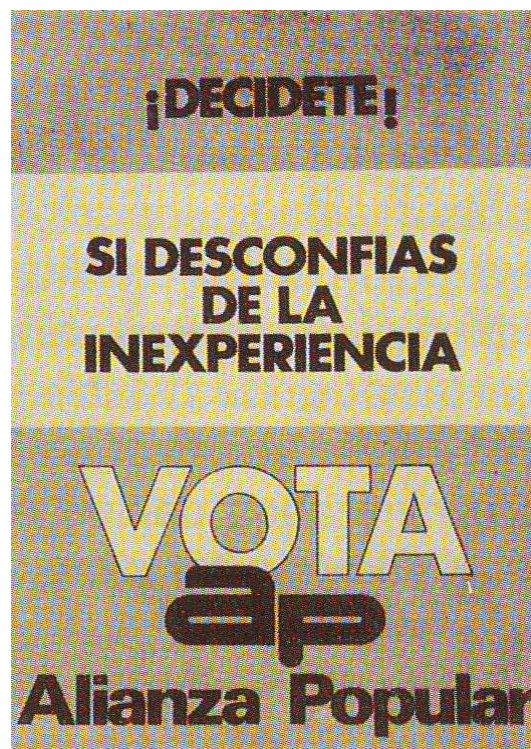


Imagen 18



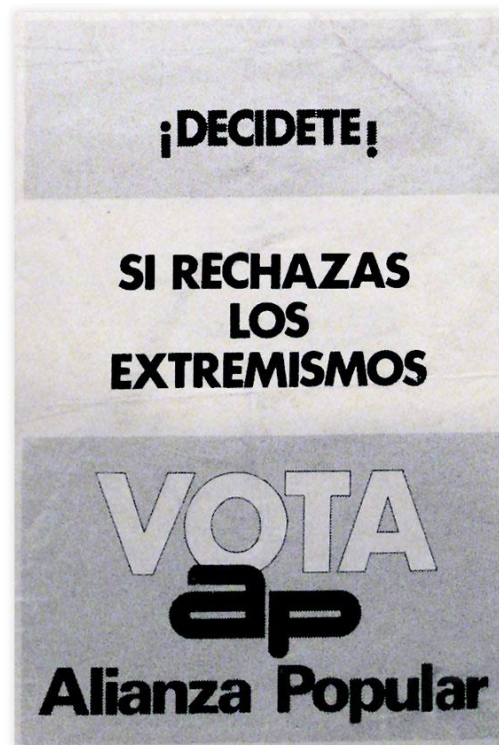


Imagen 19



Imagen 20



Imagen 21



Imagen 22





Imagen 23



Imagen 24



Imagen 25



Imagen 26





Imagen 27

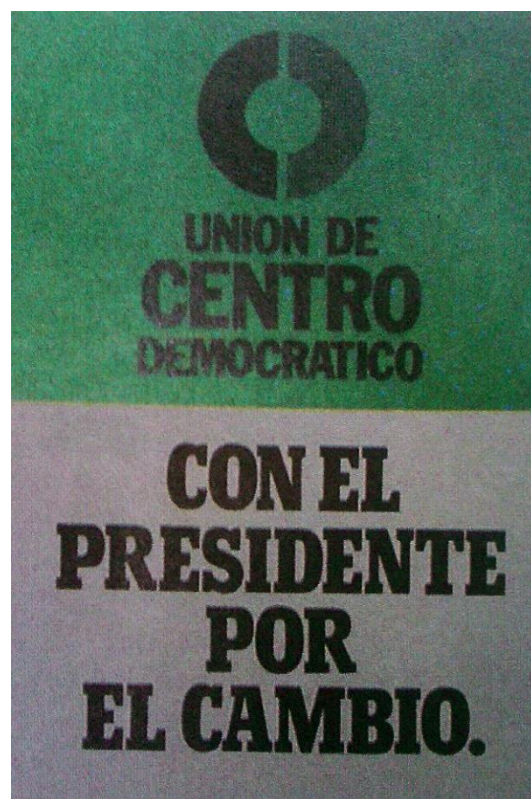


Imagen 28



Imagen 29



Imagen 30



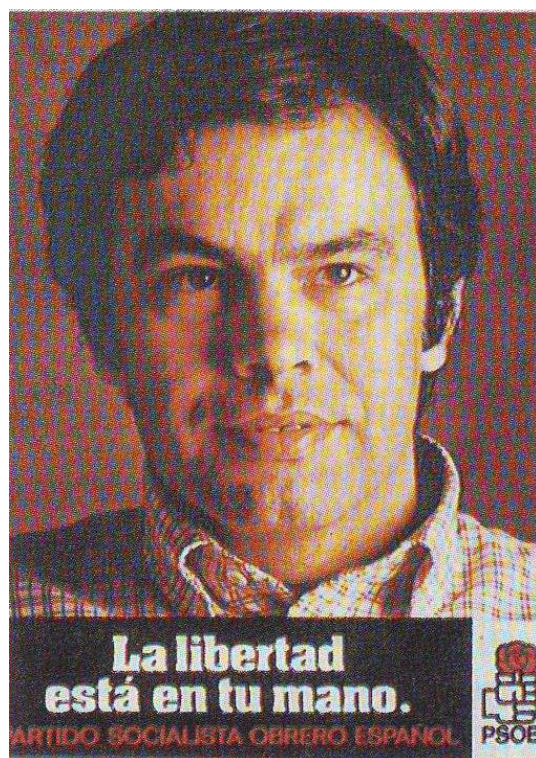


Imagen 31

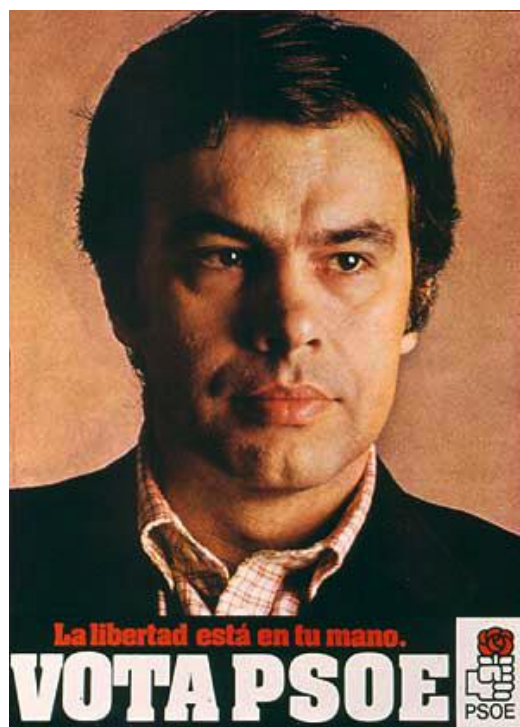


Imagen 32

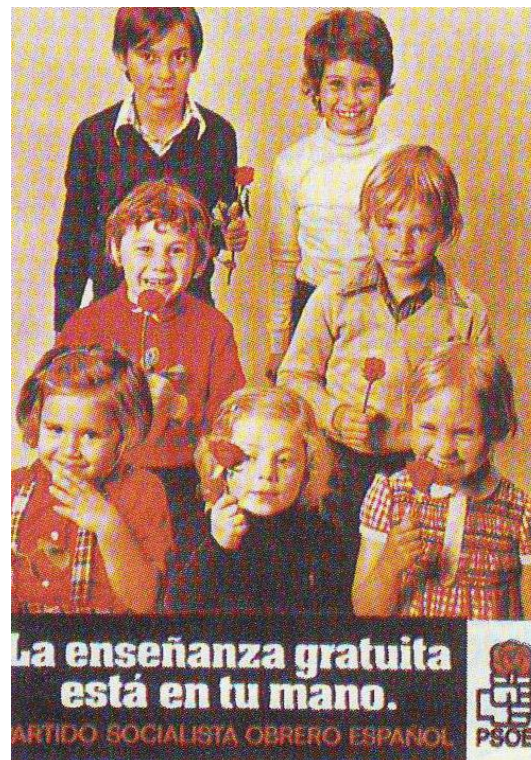


Imagen 33

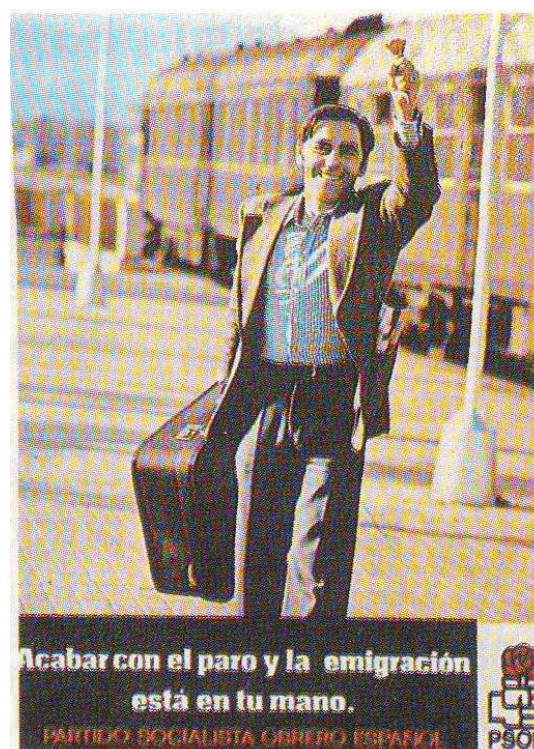


Imagen 34



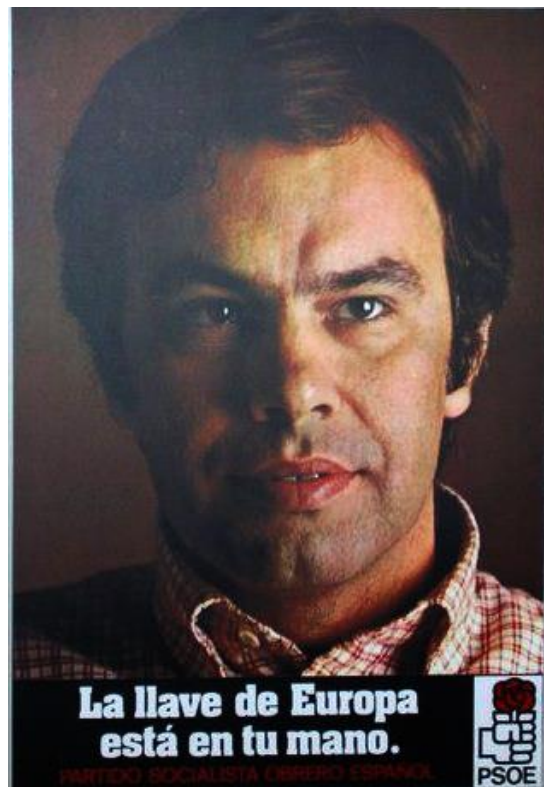


Imagen 35



Imagen 36

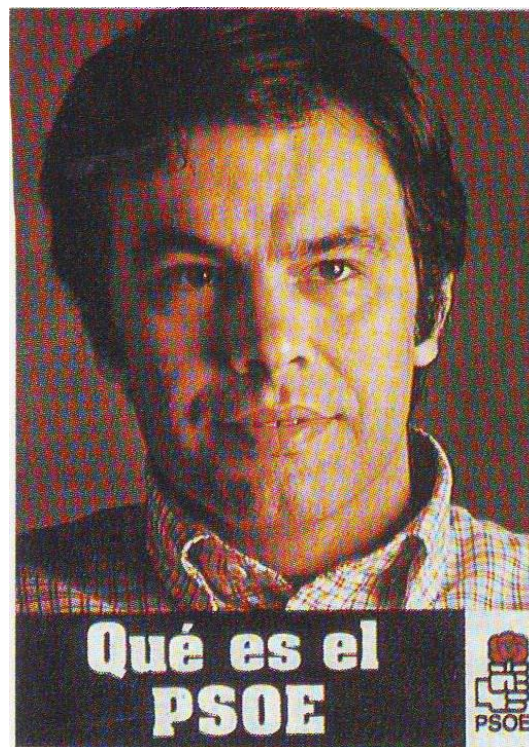


Imagen 37

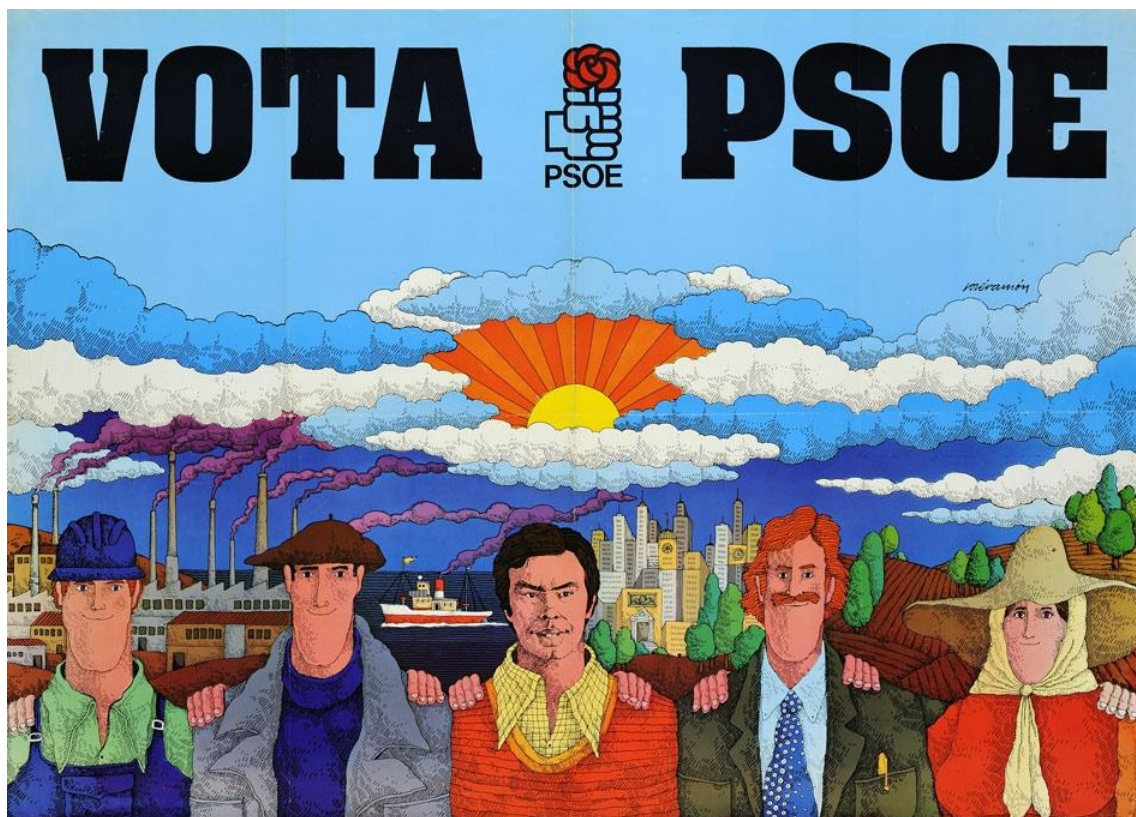


Imagen 38





Imagen 39



Imagen 40





Imagen 41



Imagen 42





Imagen 43



Imagen 44



Imagen 45



Imagen 46





Imagen 47

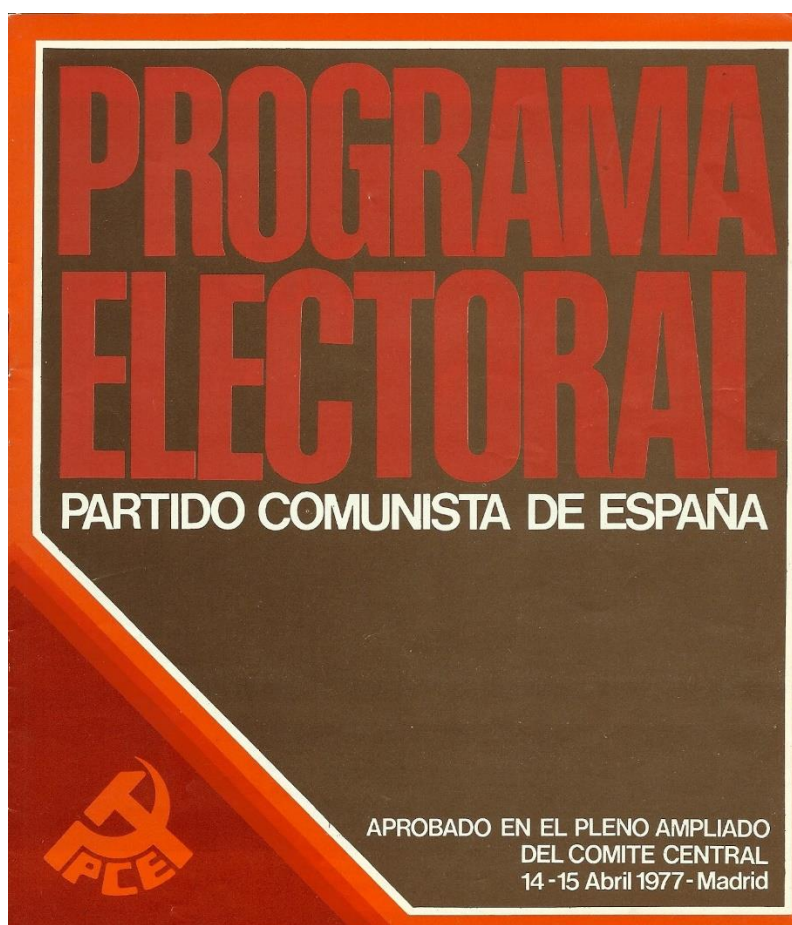


Imagen 48



Imagen 49





Imagen 50



Imagen 51



Imagen 52

Anexo IV. Referéndum para la Constitución (1978)

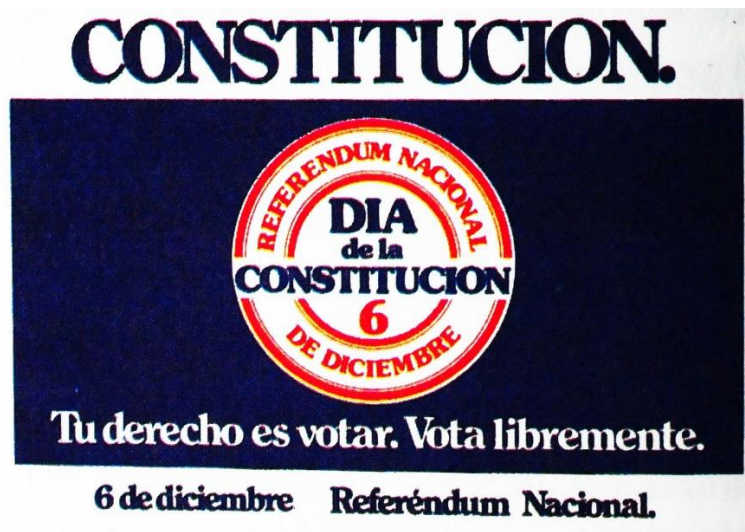


Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4





Imagen 5



Imagen 6





Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14





# España decide su futuro

Vamos a decidirlo entre todos.  
Con nuestro voto y con vuestro voto.  
Comenzamos por aprobar la Ley  
para la Reforma Política; con las  
elecciones legislativas establecimos

las bases de la democracia y, ahora,  
vamos a asegurarnos el futuro.  
Cumple con tu deber ejercitando  
tu derecho. Vota.  
Nadie puede hacerlo por ti. Nadie.

**TU DERECHO ES VOTAR  
VOTA LIBREMENTE**

REFERENDUM NACIONAL DE LA CONSTITUCION  
6 DE DICIEMBRE

Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19

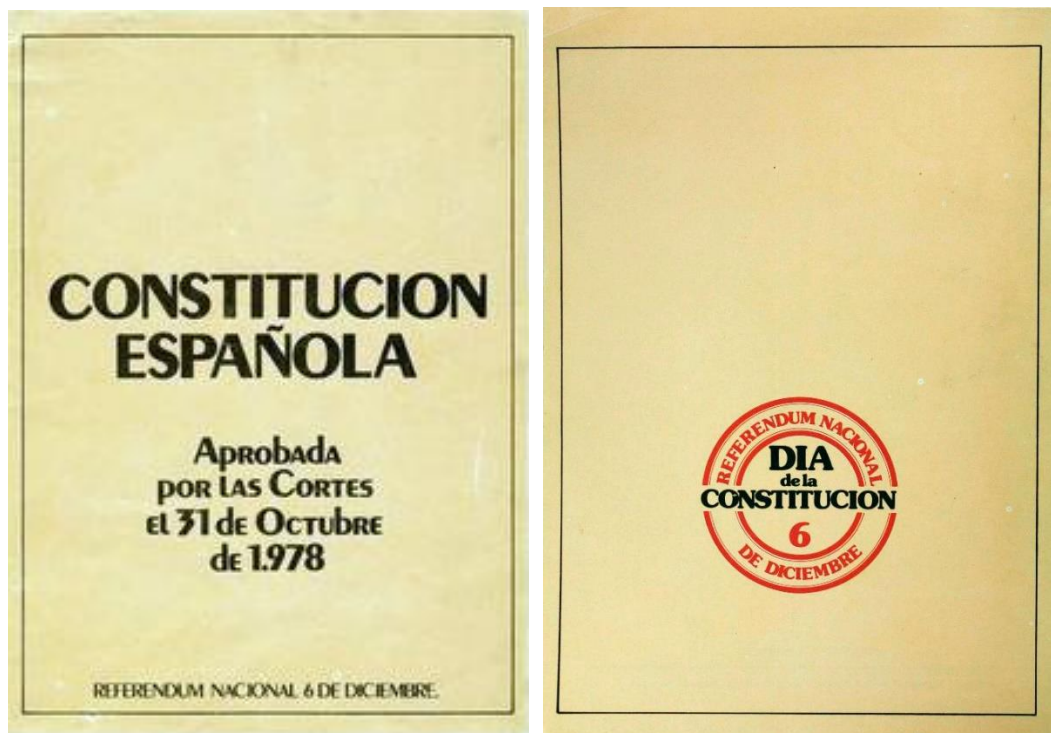


Imagen 20

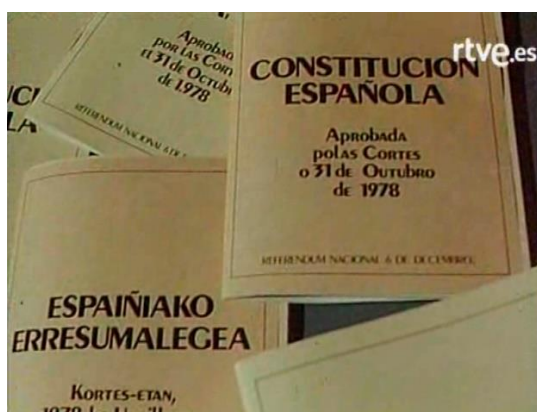


Imagen 21

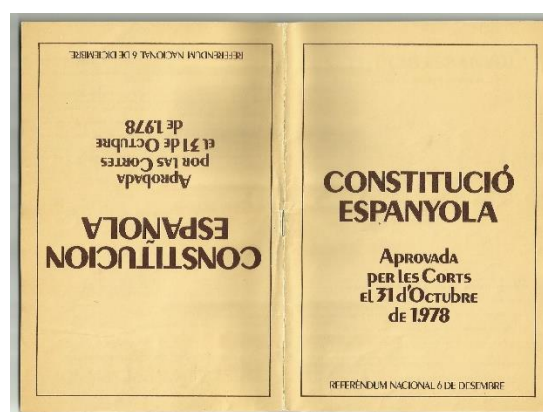


Imagen 22

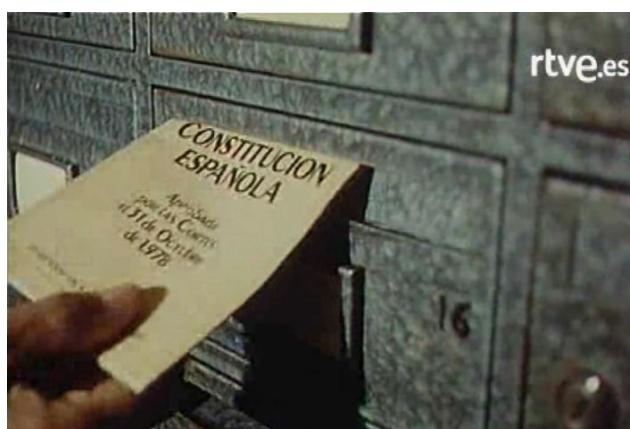


Imagen 23



Imagen 24

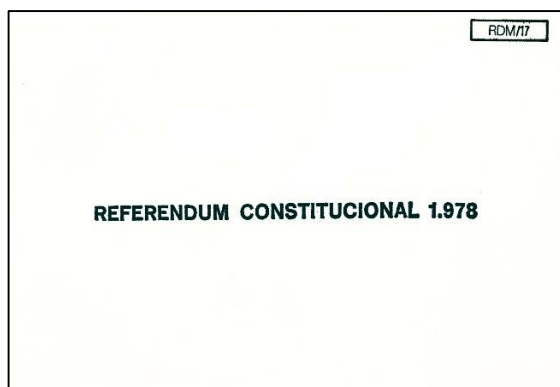


Imagen 25

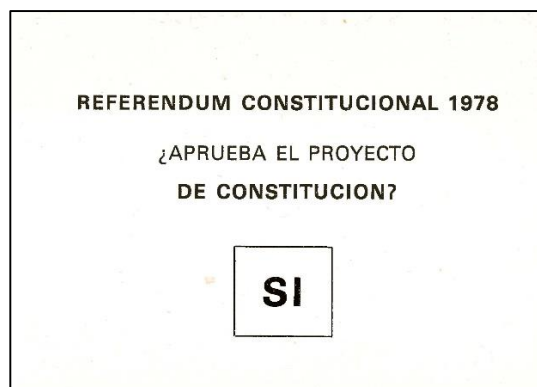


Imagen 26

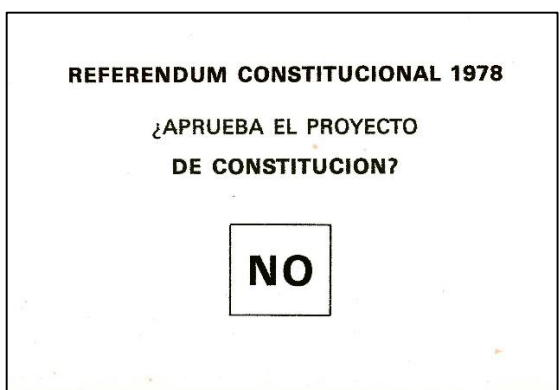


Imagen 27

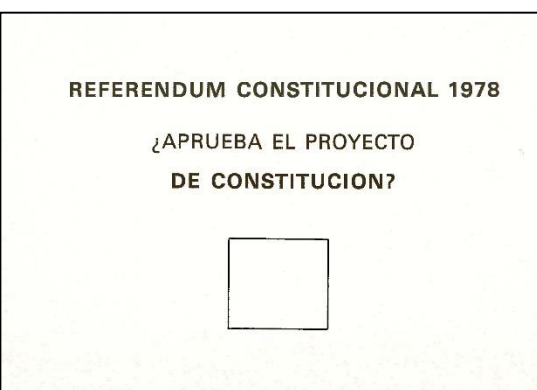


Imagen 28

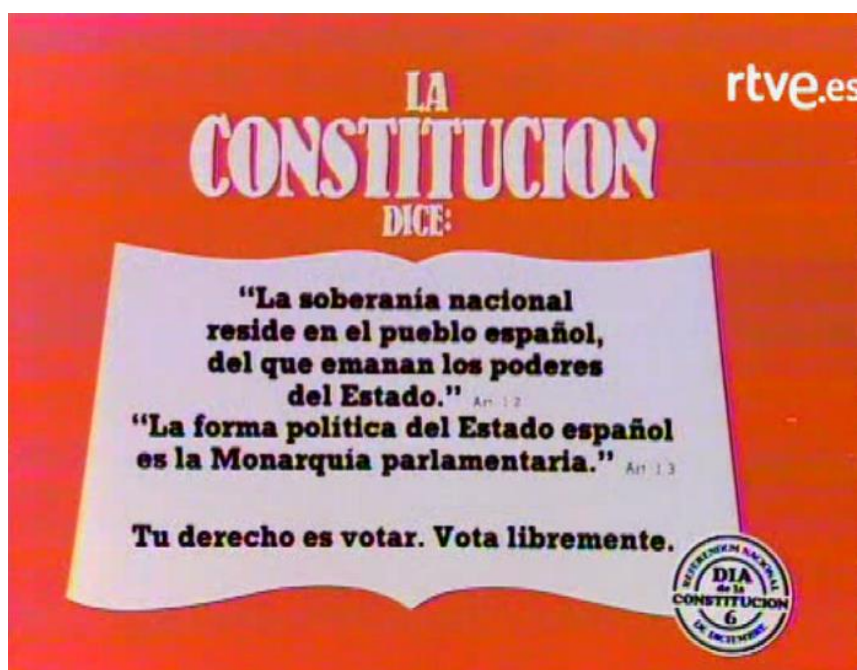


Imagen 29





Imagen 30



Imagen 31



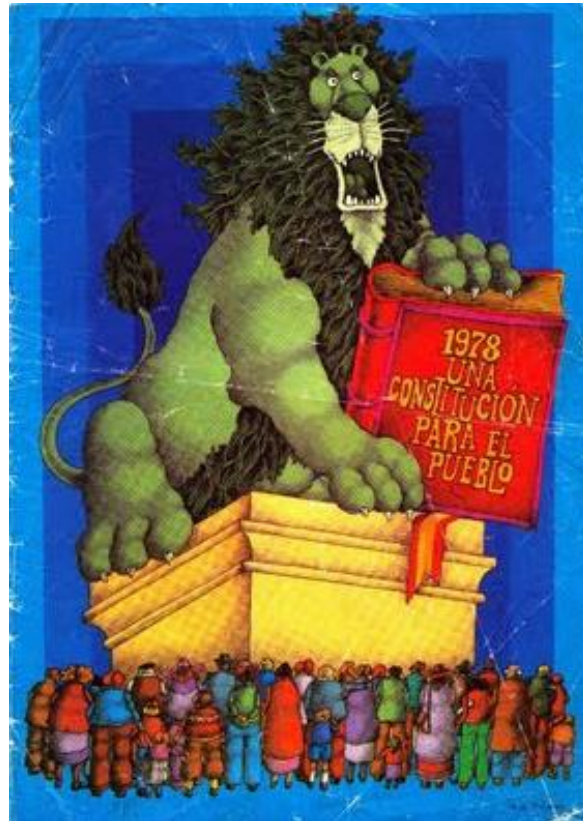


Imagen 32



Imagen 33



Imagen 34

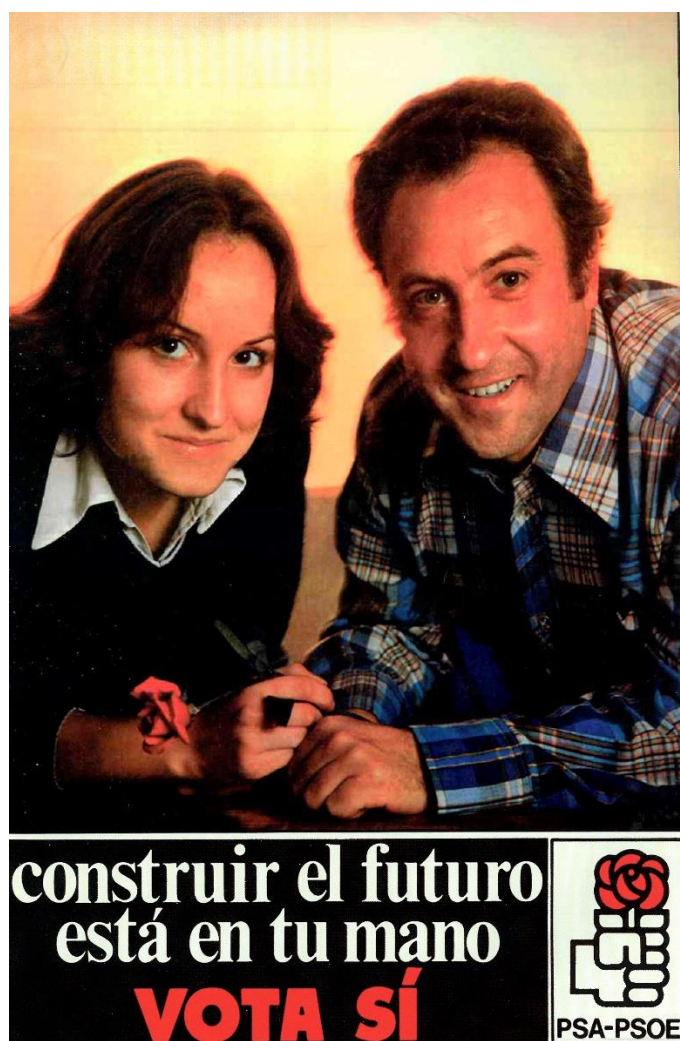


Imagen 35



Imagen 36

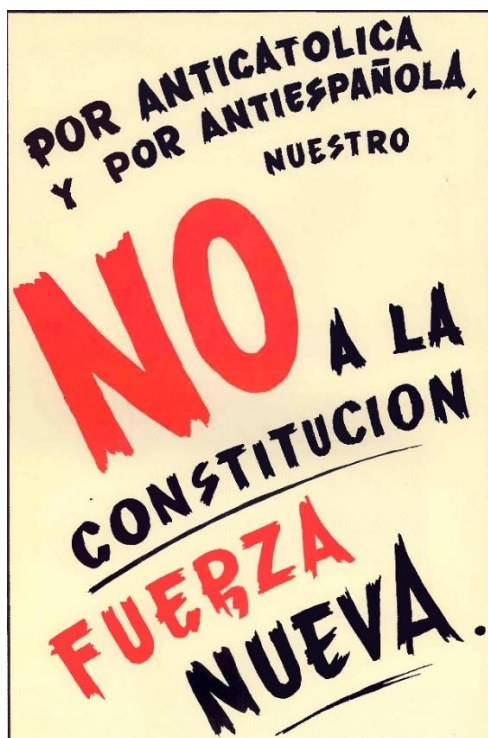


Imagen 37



Imagen 38



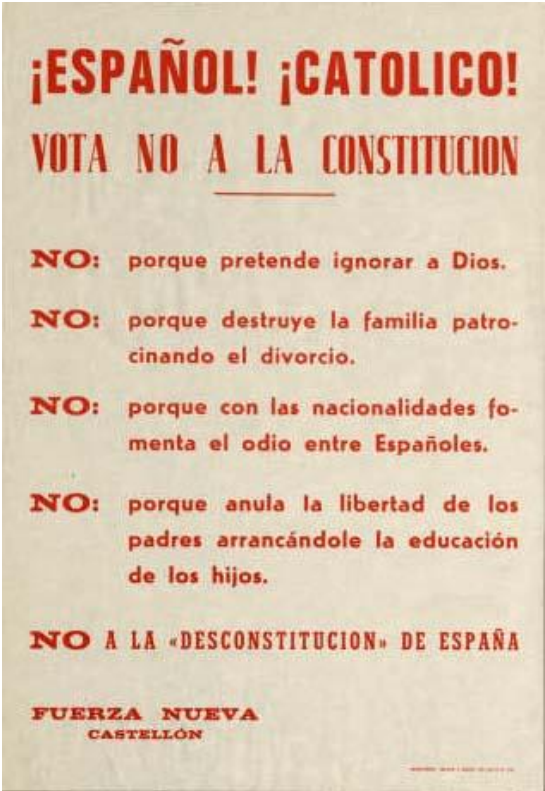


Imagen 39

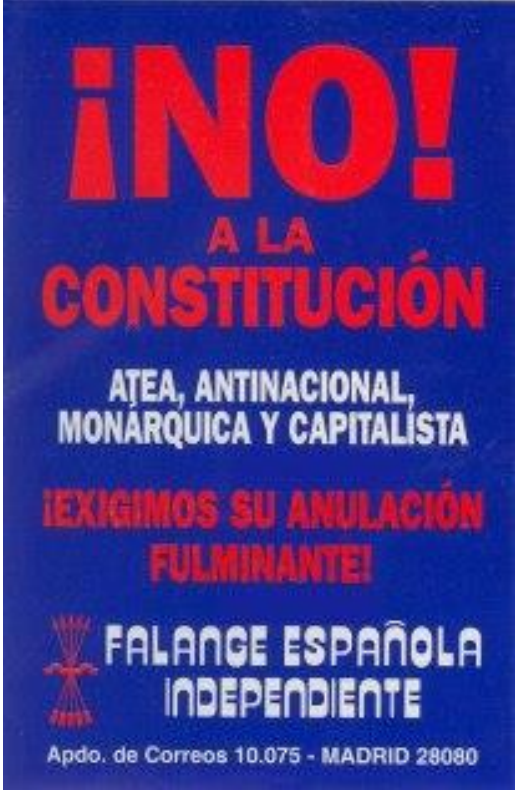


Imagen 40



Imagen 41



Imagen 42

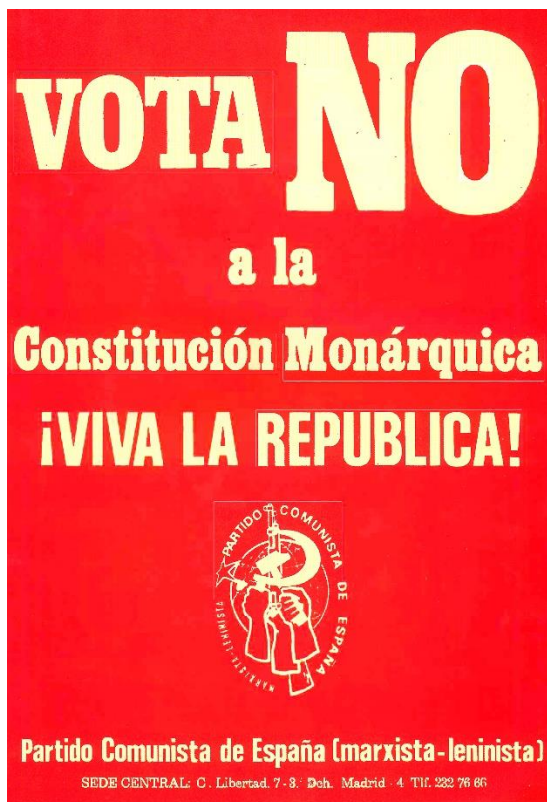


Imagen 43

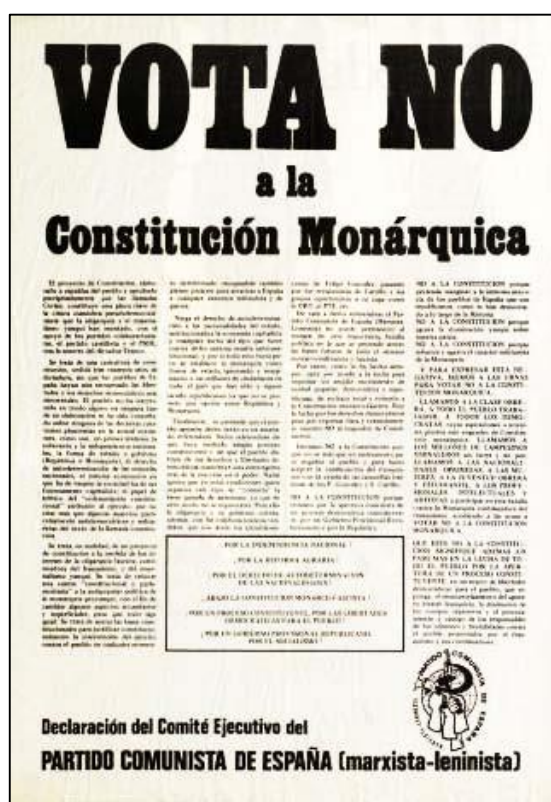


Imagen 44



Imagen 45



Imagen 46





Imagen 47

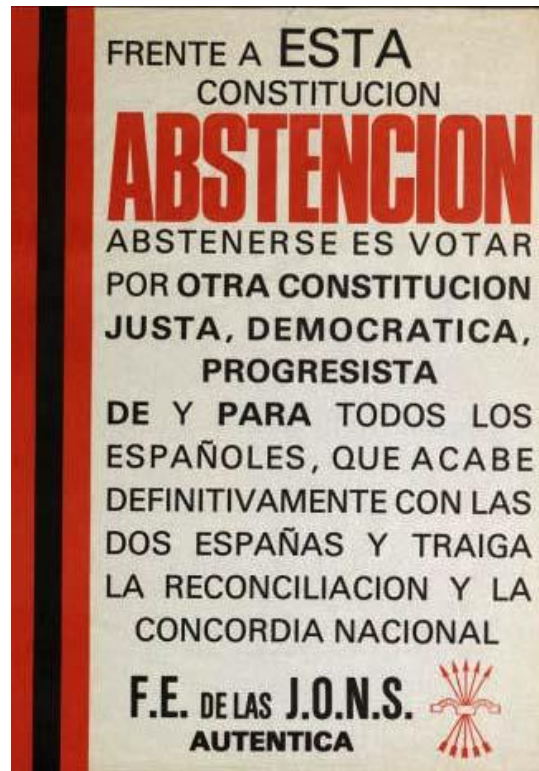


Imagen 48



Imagen 49



Imagen 50



Imagen 51

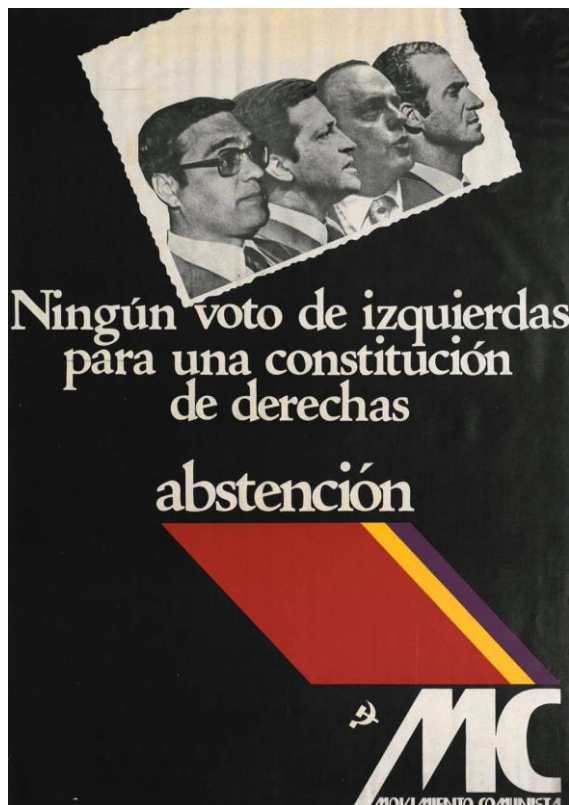


Imagen 52



Imagen 53





Imagen 54

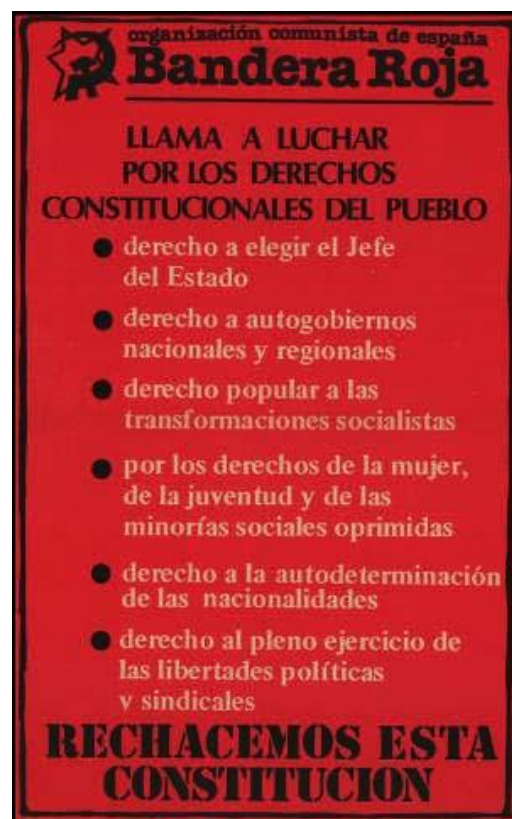


Imagen 55

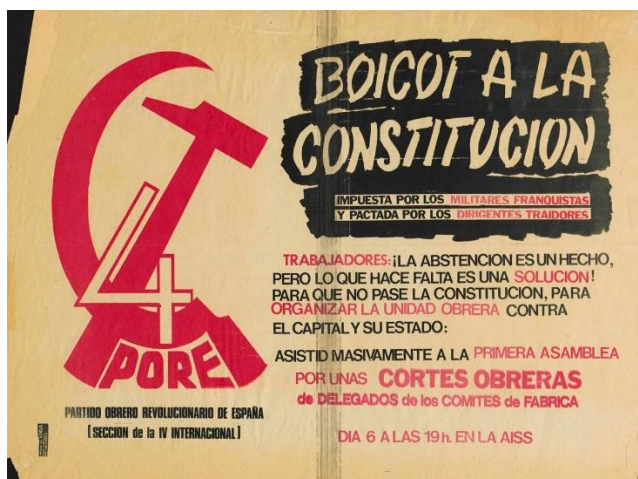


Imagen 56

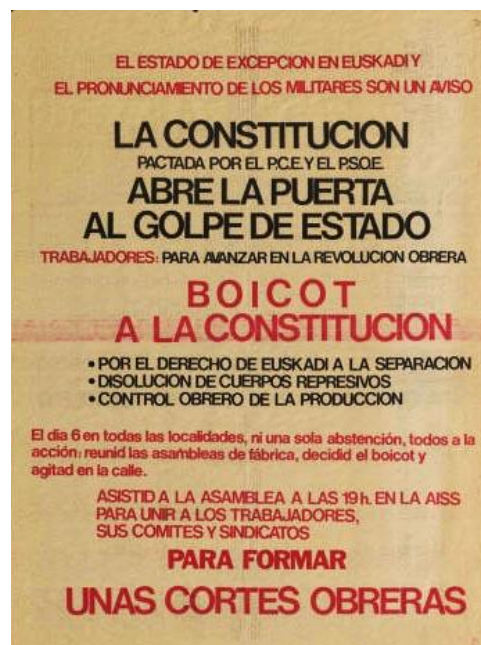


Imagen 57





## Anexo V. Elecciones Generales (1979)

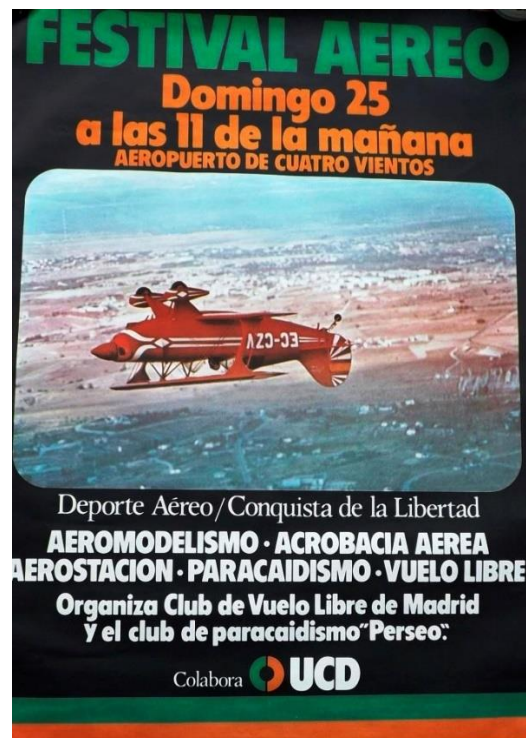


Imagen 1

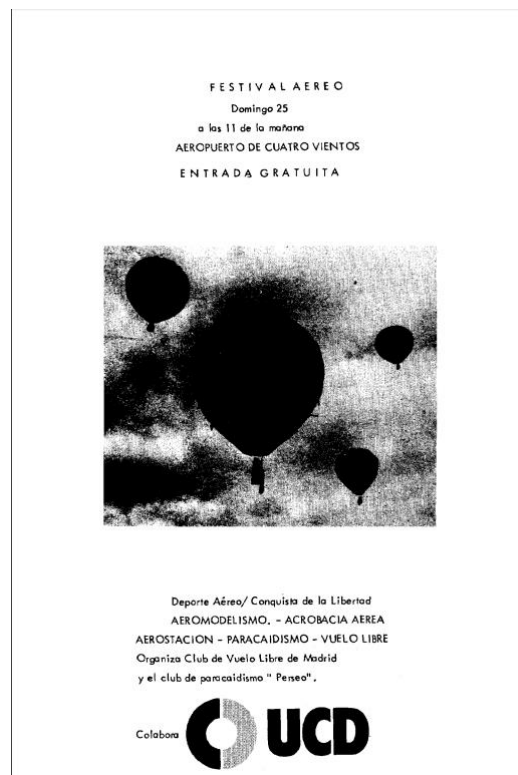


Imagen 2

“..Elaborar una Constitución  
con todos los grupos  
representados en Las Cortes...”

(Artículo Sexto. 13 Junio. 1977)

**Dicho.**



**Y hecho.**

Diez años después los españoles  
somos hoy, respaldados por la Ley,  
la normalidad en que crecimos vivir.

Desde el 29 de diciembre de 1978,  
día en que entró en vigor la Constitución,  
nada ha cambiado aparentemente  
en nuestro país, salvo que su memoria

mayoría está de acuerdo en  
el punto de partida hacia el futuro.

La construcción de ese futuro,  
la vida de mañana, hay que afrontarla  
con garantes, sin dejarnos sorprender  
por estruendos.

Es la hora del realismo.



**UCD cumple.**

Imagen 3

**Todos prometen. UCD cumple.**



Imagen 4

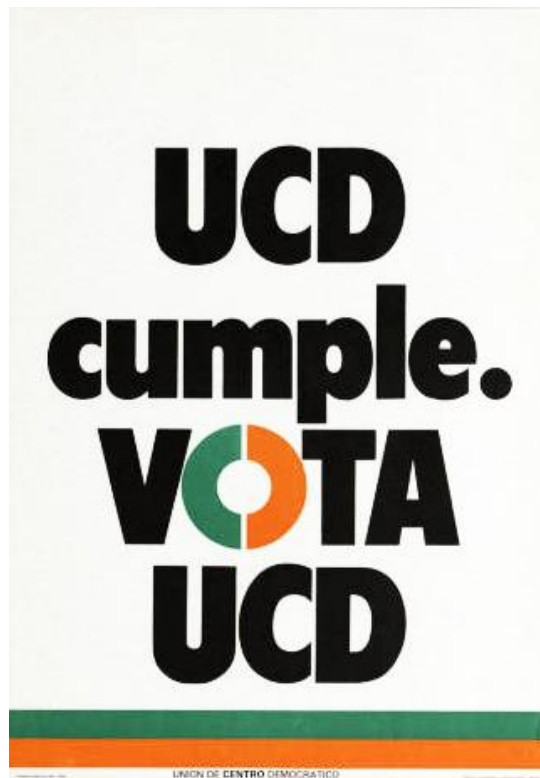


Imagen 5



Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8





Imagen 9

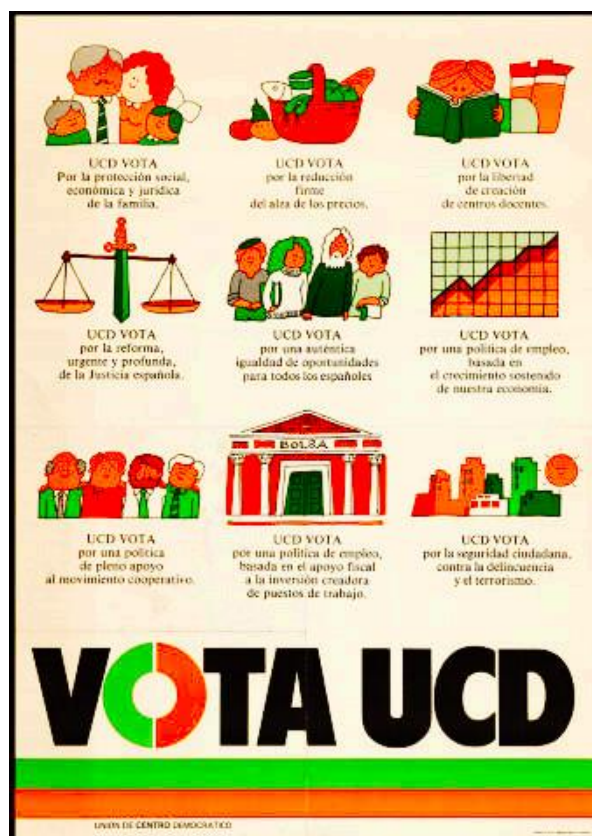


Imagen 10

REMITIDO  
**UCD VOTA**  
por la seguridad ciudadana  
contra la delincuencia  
y el terrorismo.



**VOTA UCD**

Imagen 11

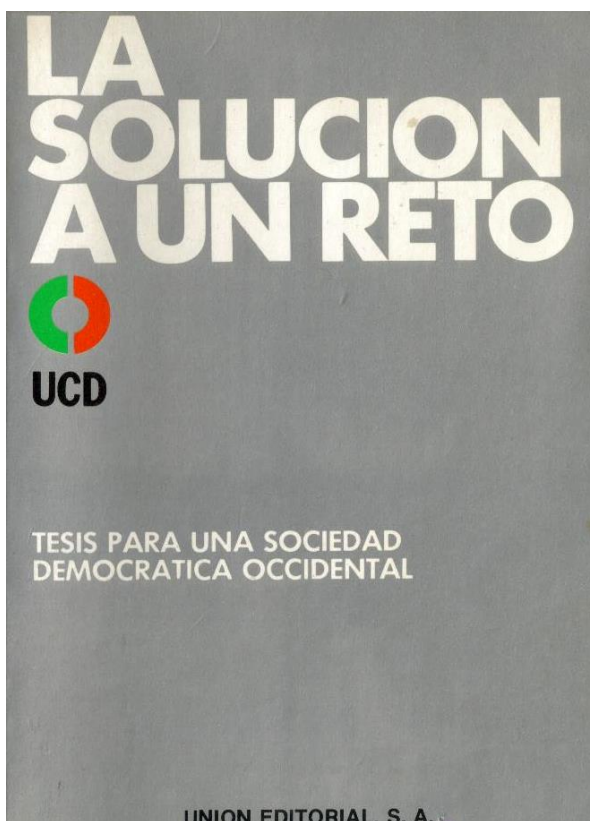


Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



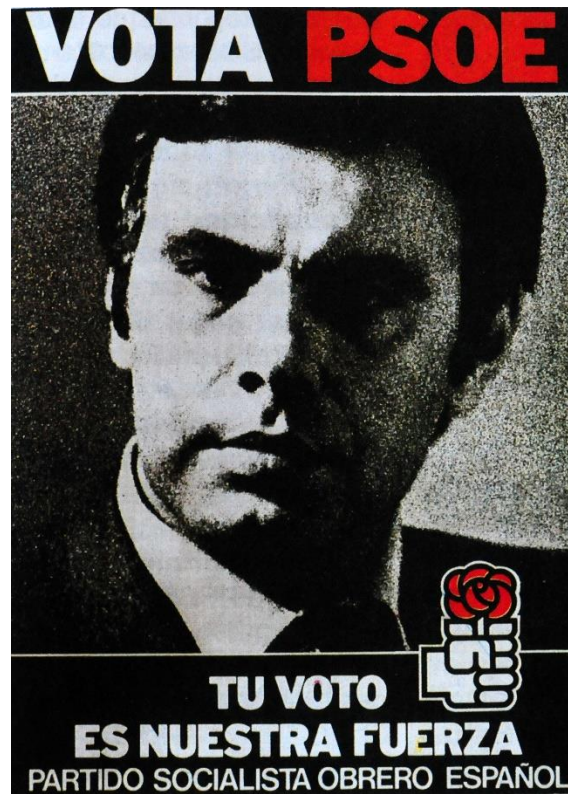


Imagen 17



Imagen 18

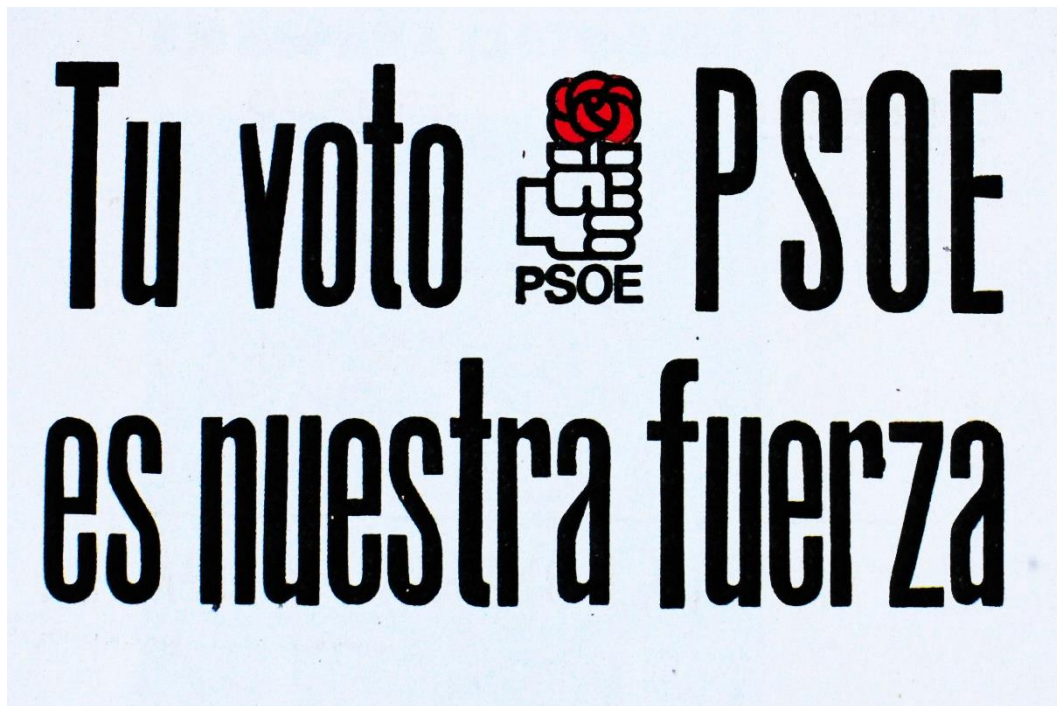


Imagen 19



Imagen 20





Imagen 21

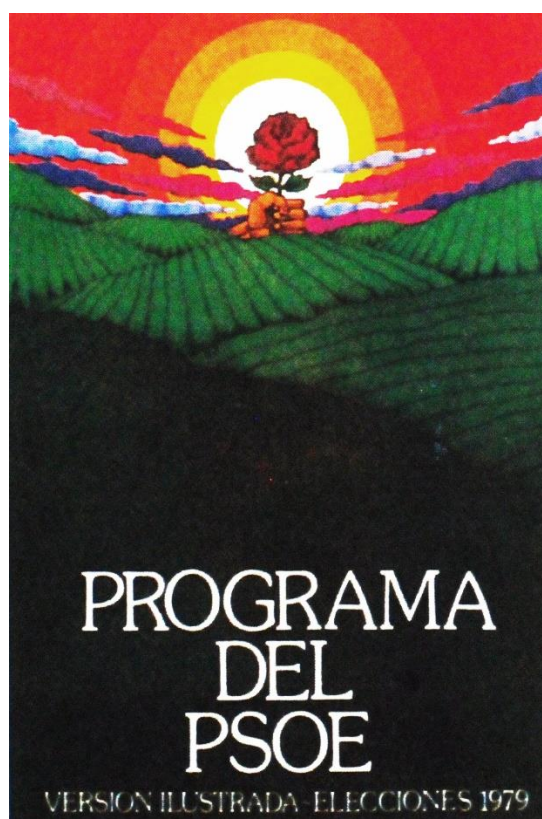


Imagen 22



Imagen 23

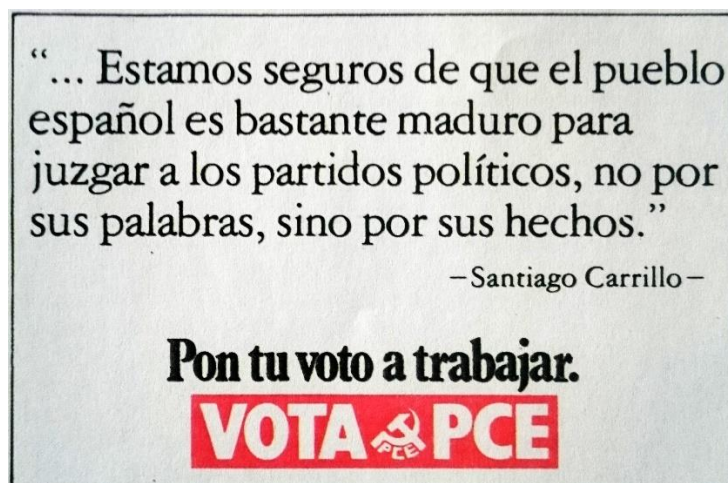


Imagen 24



Imagen 25





Imagen 26



Imagen 27



Imagen 28



Imagen 29



Imagen 30

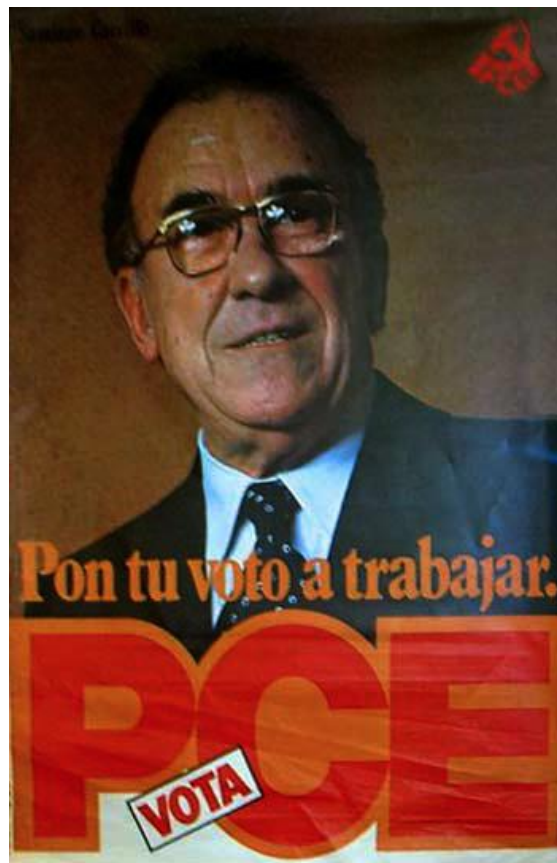


Imagen 31



Imagen 32a





Imagen 32b



Imagen 33





Imagen 34



Imagen 35



Imagen 36



Imagen 37



Imagen 38



Imagen 39



Imagen 40



Imagen 41





Imagen 42



Imagen 43




Imagen 44

127

27 febrero 1976 **Diario 16**

# Hoy.



**A las 22,10 h.  
hablará  
el Presidente Suárez  
en TVE**

"La esperanza es distintivo de  
los almas grandes y grandes es el  
alma de nuestro pueblo.  
La esperanza es la fuerza de los  
caractères firmes. Y firme es el  
carácter del pueblo español.

La esperanza es la palanca del  
mejor futuro.  
Y en la construcción de un  
futuro mejor para España está  
irrevocablemente comprometida  
U. C. D.

En esta tarde estamos  
dispuestos a consumir nuestra  
vida los hombres y mujeres que  
integrarnos al Partido".

(Adolfo Suárez)

**UCD cumple. VOTA UCD**

Imagen 45



Anexo VI. Elecciones Generales (1982)



Imagen 1



Imagen 2





Imagen 3a



Imagen 3b



Imagen 4

**VOTO POR CORREO**

# Allí donde estés te interesa votar.

"Cuando algún elector prevea que en la fecha de votación no se hallará en el lugar en que le corresponde ejercer su derecho de sufragio, podrá emitir su voto por correo. (Artículo 57 del Real Decreto-Ley 20/1977, sobre normas electorales)."

**Forma de votar**

1º. Recoger el impreso gratuito para solicitar el certificado de inscripción en el censo en:

- Juntas Electorales de Zona.
- Ayuntamientos.
- Oficinas Principales de Censos.

2º. Completar el impreso en todas sus partes y hacerlo llegar a la Junta Electoral de Zona a que pertenece el Municipio donde el elector está inscrito.

— Perseveradamente o a través de persona debidamente autorizada en documento autografiado por votante o Censal.

— Remitirlo a la Junta Electoral de Zona a través de cualquier Gobierno Civil o de las Oficinas de Censos, siempre que se presente la solicitud en sobre abierto para ser fechado y sellado por el funcionario correspondiente.

En todos los casos, el funcionario encargado de la recepción de la solicitud entregará del impreso la exhibición del Documento Nacional de Identidad, a fin de comprobar la identidad del mismo y la coincidencia de firma de ambas documentos.

**¿Hasta cuándo se puede solicitar el certificado de inscripción en el censo?**

Hasta cinco días antes de la votación, es decir, el 23 de octubre. Sin embargo, se recomienda como fecha más adecuada la del 19 de dicho mes, para asegurar la llegada a tiempo de la documentación.

**¿Qué documentación recibirá de la Junta Electoral de Zona?**

Entregará al elector la siguiente documentación:

- Certificado de inscripción en el Censo Electoral.
- Un sobre con la dirección de la mesa que corresponde votar.
- Las papeletas electorales.
- Un sobre con la indicación "Congreso no-asignado".
- Un sobre con la indicación "Senado".

**¿Qué hacer con la documentación recibida?**

- Introducir la papeleta por el elegido para el Congreso de los Diputados, sin menearla ni escribir en el sobre que lleva dicha indicación, cerrándolo a continuación.
- En la papeleta del Senado indicará con una cruz a los candidatos que otorga su voto, la introducirá en el sobre que lleva la indicación "SENADO", cerrándolo.
- Introducir los dos sobres indicados (Congreso y Senado) y el certificado de inscripción en el Censo Electoral en el sobre que tiene la dirección de la Mesa Electoral en que debe votar.
- Remitirlo por correo a la Mesa Electoral.

Para cualquier duda, consulte en las Juntas Electorales de su provincia. Puede ampliar información.

**Votar es decisivo.**

28 Octubre. Elecciones generales.

Campaña institucional MINISTERIO DEL INTERIOR

Imagen 5

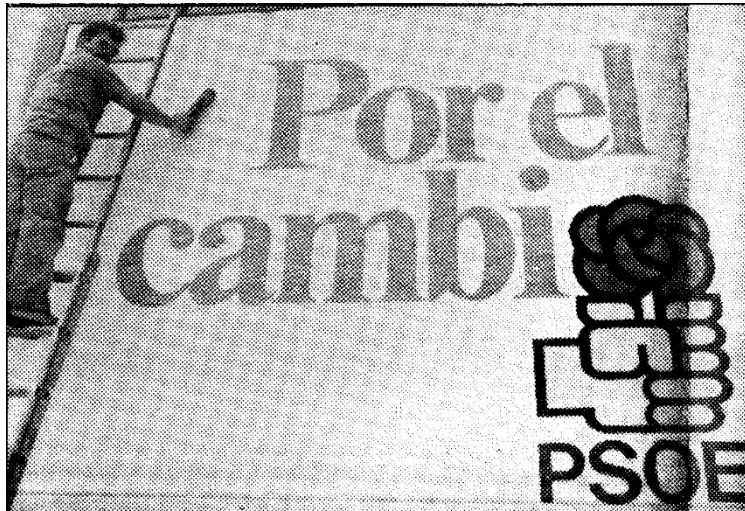


Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8



Imagen 9





Imagen 10



Imagen 11



Imagen 12



Imagen 13



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17





Imagen 18



Imagen 19

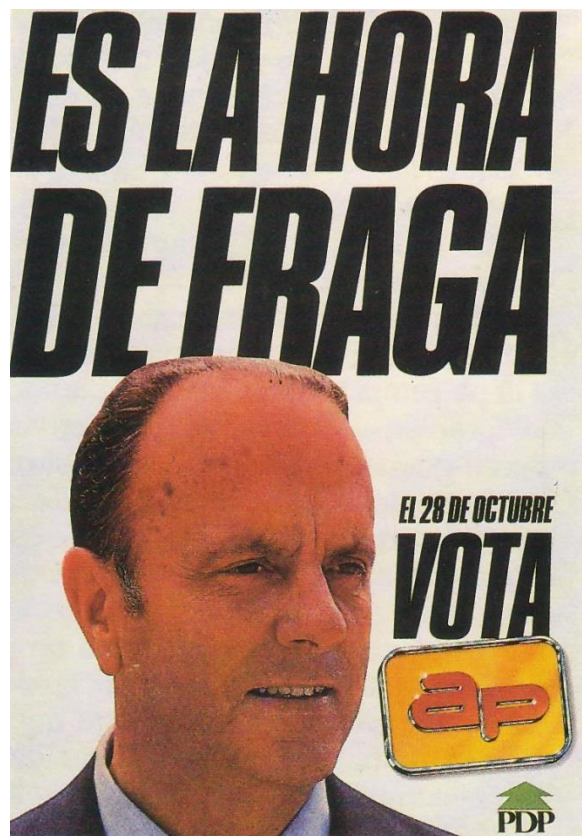


Imagen 20

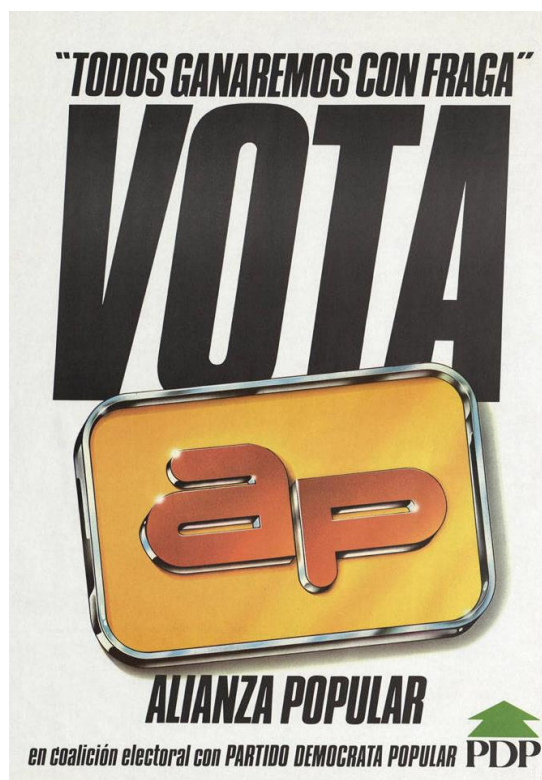


Imagen 21



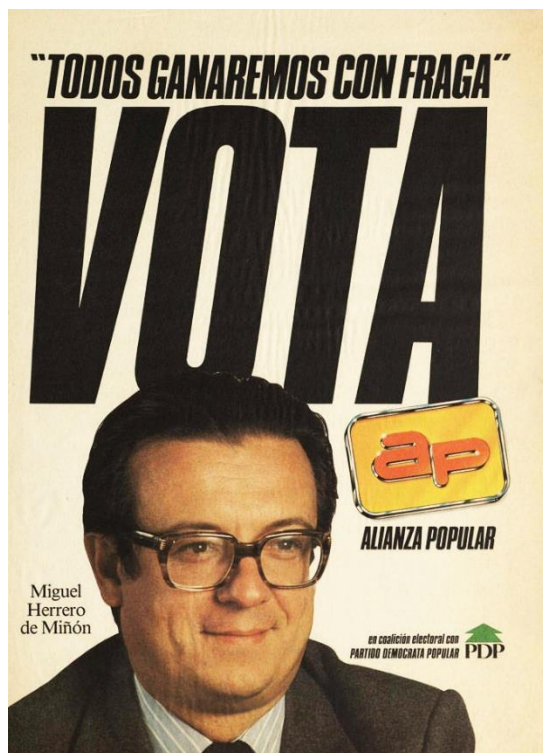


Imagen 22

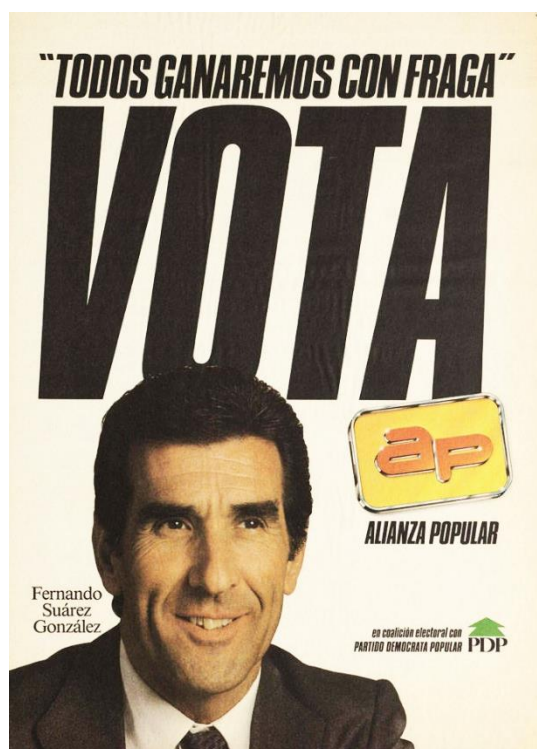


Imagen 23



Imagen 24

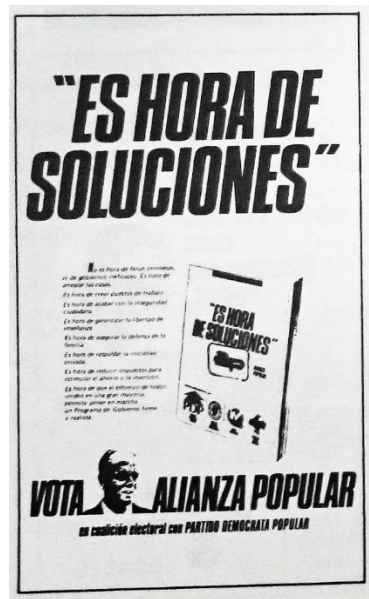


Imagen 25

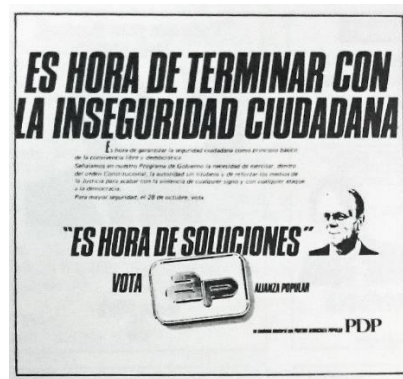


Imagen 26

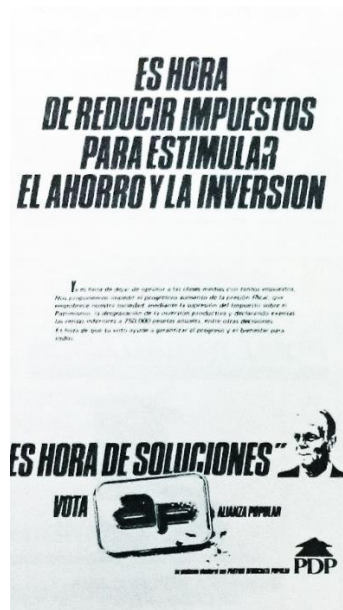


Imagen 27

*“Si un día hicimos una oferta al pueblo español para un nuevo Estado, tenemos ahora que hacer una nueva oferta al pueblo español para una nueva sociedad”*

Landelino Lavilla  
11-9-82



Imagen 28

*“No queremos cambiar el modelo de sociedad. Lo que queremos es una transformación de esos modos de vida para mejorarlos”*

Landelino Lavilla  
11-9-82



Imagen 29

*“Para nosotros hay dos prioridades irrenunciables: la lucha contra el paro y la aplicación estricta de las leyes democráticas”*

Landelino Lavilla  
11-9-82



Imagen 30

*“Hay una gran parte de españoles que no acepta el dilema entre la derecha conservadora o una izquierda todavía utópica e inmadura”*

Landelino Lavilla  
11-9-82



Imagen 31

*“España no es socialista. Y tenemos que romper la idea prefabricada de que es inevitable el triunfo del socialismo”*

Landelino Lavilla  
11-9-82



Imagen 32

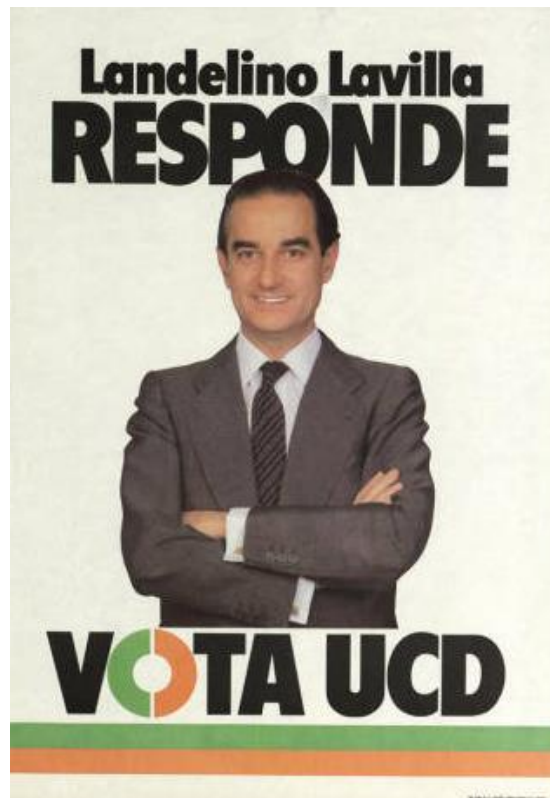


Imagen 33a



Imagen 33b

**NI  
FRANCAMENTE  
DUROS,  
NI  
CLARAMENTE  
INMADUROS.**

**SI ERES DE CENTRO, RESPONDE.**

**VOTA UCD**

---

Imagen 34



Imagen 35





**El 97% de los fundadores de UCD seguimos en UCD.**

Ha habido fugas, sí. Y hay que reconocer que, en su marcha, han metido mucho ruido. Pero sólo se ha ido el 3% de los integrantes iniciales. Por cierto, si se han ido a derecha o izquierda, no les voyas a votar allí. Pueden volver a cambiar en cuanto les convenga.

**Hicimos lo más urgente. Déjanos hacer ahora lo más importante.**

UCD cambió el modelo de Estado. De dictadura a democracia y sin traumas. Eso sí que es un "cambio". Un cambio admirado por todos los extranjeros y, como es lógico, dado nuestro carácter, menos por los propios españoles.

Hicimos lo más urgente y trascendente. Ahora quedan muchas cosas importantes que hacer. Porque la política es una cuestión de prioridades.

Ahora nos toca modernizar la sociedad, sin cambiar de modelo.

**Un nuevo Presidente y un nuevo proyecto.**

La trayectoria política y personal de Landelino Lavilla están ahí para responder. Para responder de un nuevo proyecto que, si comparas detenidamente los programas de los distintos partidos, lo encontrarás tan avanzado y esperanzador como el que más, pero más realista y positivo que ninguno.

**No podemos dejar que gane la izquierda.**

España no se siente socialista, por más que los socialistas se acerquen a la moderación y al Centro —lo cual es significativo— para conseguir sus votos.

Si 6.300.000 españoles votaron UCD en el 77 y nuevamente en el 79 será porque no querían la izquierdización de España. Ahora, para impedirlo, no te puedes quedar en casa. Tienes que votar.

**La derecha conservadora no puede ganar.**

No creas que para evitar el triunfo socialista hay que votar AP.

La derecha pura y nostálgica nunca puede juntar los votos necesarios, porque en España no hay tanta gente "de derechas".

Sólo votando un partido grande, moderado y centrista de verdad como UCD se puede mantener el Gobierno de corte occidental y moderno que deseas.

**El 66% de los españoles se considera a sí mismo "de Centro".**

¿Quién ha dicho que UCD no puede ganar? Sería lo lógico, si el volante de Centro como tú, que lo fuiste en el 79, no se dejara tentar por opciones con las que no se siente identificada, pero que se sienten de moderación para atraer, de momento, sus votos y luego desarrollar la política que corresponde a sus esencias.

**Vamos a poner moderación.**

Ahora más que nunca, como siempre, España necesita moderación. Necesita de un partido moderado, fuerte, en el Centro, que sirva para evitar el choque de los dos extremos. La izquierda en el Gobierno y la derecha en la oposición es un hecho que la historia de España ya conoce.

**Necesitamos tu voto.**

El Partido en el Gobierno siempre acude a las elecciones con mayor desgaste que aquellos que, desde la oposición, todavía no han tenido que sufrir el desgaste. Pero, sinceramente, tú que nos diste tu confianza en su día, ¿Crees que lo habría hecho mejor la derecha dura? ¿O la izquierda inmadura?

Si eres de Centro,  
**RESPONDE  
VOTA UCD**



Imagen 38



Imagen 39



Imagen 40



Imagen 41







Imagen 44



Imagen 45

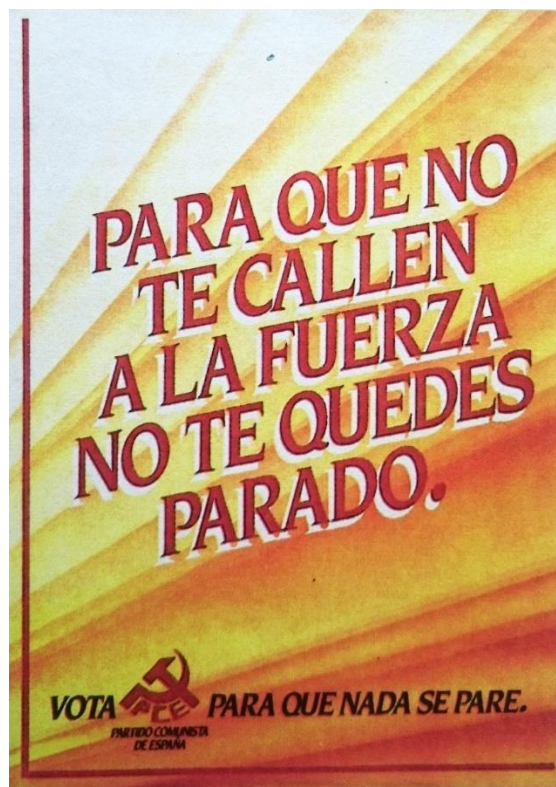


Imagen 46

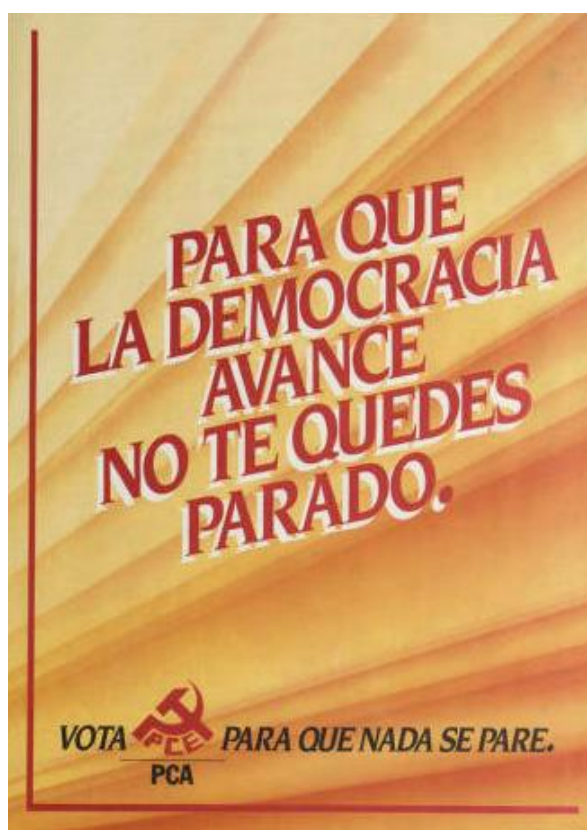


Imagen 47





Imagen 48



Imagen 49

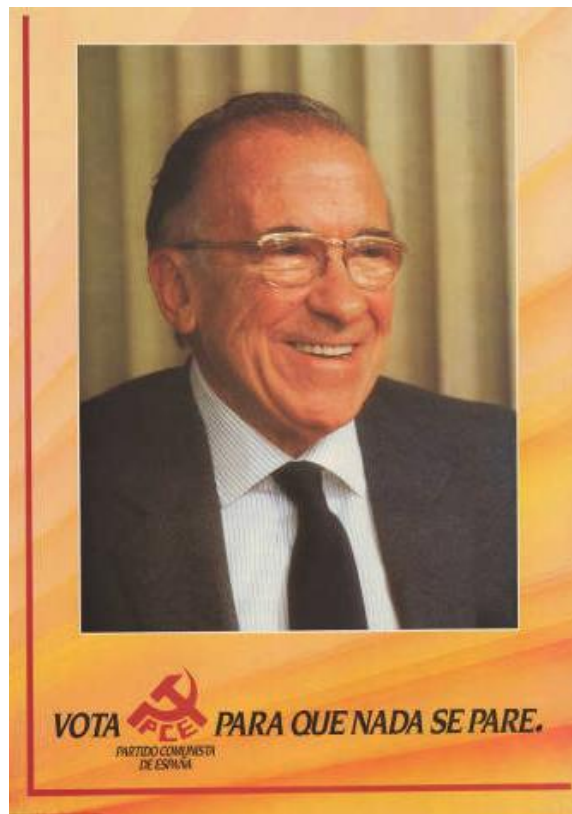


Imagen 50



Imagen 51



Imagen 52



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ..... 84

Tabla 2: ..... 85

Tabla 3: ..... 97

Tabla 4: ..... 97

Tabla 5: ..... 97

Tabla 6: ..... 98

Tabla 7: ..... 98

Tabla 8: ..... 100

Tabla 9: ..... 100

Tabla 10: ..... 100

Tabla 11: ..... 158

Tabla 12: ..... 159

Tabla 13 ..... 214

Tabla 14 ..... 227

Tabla 15 ..... 239

Tabla 16 ..... 246

Tabla 17 ..... 250

Tabla 18 ..... 253

Tabla 19 ..... 283

Tabla 20 ..... 299

Tabla 21 ..... 303

Tabla 22 ..... 357



